



Biens Symboliques / Symbolic Goods

Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées

7 | 2020

Lire en numérique

Quand la bande dessinée « tient salon » sur Instagram

L'exemple d'Été, entre contraintes de production et enjeux d'appropriation

When Comics Become "Literary Salons" on Instagram. The Example of Été:

Between Production Constraints and Issues of Appropriation

El Cómic en Instagram. El ejemplo de Été, entre limitaciones de producción y cuestiones de apropiación

Nolwenn Tréhondart



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bssg/491>

DOI : 10.4000/bssg.491

ISSN : 2490-9424

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Référence électronique

Nolwenn Tréhondart, « Quand la bande dessinée « tient salon » sur Instagram », *Biens Symboliques / Symbolic Goods* [En ligne], 7 | 2020, mis en ligne le 20 novembre 2020, consulté le 04 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/bssg/491> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.491>



BIENS
SYMBOLIQUES
SYMBOLIC
GOODS



PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE VINCENNES

BIENS
SYMBOLIQUES
Revue de sciences sociales
sur les arts, la culture et les idées



A Social Science Journal
on Arts, Culture and Ideas

SYMBOLIC
GOODS

n°7 / 2020

Lire en numérique *Digital Readings*



PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE VINCENNES



Quand la bande dessinée « tient salon¹ » sur Instagram

L'exemple d'Été, entre contraintes de production et enjeux d'appropriation

When Comics Become “Literary Salons”¹ on Instagram

The Example of *Été*: Between Production Constraints and Issues of Appropriation

Nolwenn Tréhondart

traduction | translation
Daniela Ginsburg

Scènes littéraires et artistiques émergentes, les réseaux socionumériques sont investis par des écrivains, artistes, amateurs mais aussi par des institutions et industries culturelles, curieuses d'expérimenter des pratiques narratives renouvelant les formes de médiation avec les publics. L'exemple de la [bande dessinée numérique Été](#), diffusée sous forme de *posts* et de *stories* sur Instagram par la chaîne publique Arte, durant les étés 2017 et 2018, semble en effet attester de l'existence d'une frange du lectorat intéressée par ces fictions numériques évoluant au gré des sociabilités en ligne². Cette démarche expérimentale a rencontré

1. « Tient salon », d'après l'expression employée par une enquêtée : « C'est comme un petit salon littéraire, on s'explique, on essaie de voir pourquoi l'autre pense autrement » (femme bibliothécaire, 25/34 ans). Voir fin de partie 3 « Enjeux d'appropriation par les abonné·e·s-lecteur·rice·s »
2. Sur ce nouveau terrain de jeu de la création littéraire, nous pouvons aussi citer la fiction « archivale » [Léon Vivien](#) (consulté le 30 août 2020), instituteur mort au champ de bataille, qui relate « en direct » sous forme de *posts* sur Facebook sa vie de soldat pendant la Grande Guerre : celle-ci a été

Digital social networks represent emerging literary and artistic scenes in which writers, artists, and fans are actively involved, as are cultural institutions and industries interested in trying out new narrative practices that create new forms of mediation between creators and audiences. The example of the digital comic *Été* (*Summer*), published in the form of posts and stories on Instagram by the public television network [Arte](#)² during the summers of 2017 and 2018 seems to attest to the existence of a group of readers interested in the digital fictions that are currently evolving in conjunction with online sociabilities³. This experimental endeavour

1. “Literary Salons”, to use the expression of one survey respondent: “It’s like a little literary salon, we explain ourselves to one another and try to see why someone else thinks differently” (Female, librarian, 25-34 years old). See the end of part 3, “Issues around appropriation by follower-readers.”
2. [Season 2 was translated into English](#); it did not encounter the same success as the French version.
3. Within this new playing field of literary creation we may also cite [Léon Vivien](#), an “archival” work of fiction centered on a character who was a teacher and



un grand succès, mesurable en termes de *likes* (trois cent soixante-huit mille), commentaires (treize mille) et nombre d'abonné-e-s (plus de quatre-vingt-dix mille).

Pour autant, écrire pour un « média socionumérique » (Robert 2017) tel que Facebook, Twitter ou Instagram impose aux auteur·rice·s-concepteur·rice·s de composer avec les politiques « éditoriales », règles de modération et formatage en vigueur sur des plateformes³ se réclamant d'une économie « collaborative » (Bouquillion & Matthews 2010). D'un côté, celles-ci mettent à disposition des outils-logiciels favorisant l'expression créative (Allard 2017) et servent d'intermédiaires entre les producteurs et les usagers en facilitant l'accès aux contenus. De l'autre, elles suscitent tensions et résistances par l'ajout de couches de médiation dont la prétendue neutralité « dissimule des structures hiérarchiques et des liens de subordination » (Casilli 2019 : 67). Aux Assises 2018 du livre numérique, Éric Scherer, conférencier invité et directeur de l'innovation de France Télévision, évoquait en ces termes la relation ambivalente unissant industries culturelles et GAFA⁴ :

has been very successful: Éte has garnered three hundred sixty-eight likes, thirteen thousand comments, and has more than ninety thousand followers.

But, writing for “digital social media” (Robert 2017) such as Facebook, Twitter, or Instagram means that author-creators must square their work with the various “editorial” policies and rules for moderating and formatting content that govern these platforms⁴, which claim to have “collaborative” economies (Bouquillion & Matthews 2010). On the one hand, social platforms give creators access to software tools that encourage creative expression (Allard 2017), and they act as intermediaries between producers and users by facilitating access to content. On the other hand, they create tensions and resistances by adding layers of mediation, the supposed neutrality of which “conceals hierarchical structures and relations of subordination” (Casilli 2019: 67). At the 2018 Conference on Digital Books (*Assises du livre numérique*), Éric Scherer, a guest speaker and director of Innovation at France Télévision, discussed the ambivalent relationship between the cultural industries and GAFA⁵:

conçue en 2014 par le musée de la Grande Guerre de Meaux en lien avec une agence de communication. Ce récit, à base de documents d'archives, a touché plus de soixante mille lecteur·rice·s en huit semaines et est devenu un matériau pédagogique reconnu et exploité par les enseignant·e·s d'histoire.

3. Roberto Casilli (2019 : 64) définit les plateformes comme des « mécanismes multifaces de coordination algorithmique qui mettent en relation diverses catégories d'usagers produisant de la valeur ».
4. L'expression GAFA est un acronyme désignant les géants américains du Web : Google (dont la maison mère est maintenant Alphabet), Apple, Facebook et Amazon. On ajoute parfois à cet acronyme la lettre M pour Microsoft (GAFAM).

died on the battlefield during World War I, and who recounts his life as a soldier “live” through Facebook posts. This work was created in 2014 by the Musée de la Grande Guerre de Meaux in partnership with a communications agency. The story, which is based on archival documents, reached over 60,000 readers in eight weeks and has been recognized for its pedagogical value and is often used by history teachers (accessed on 30 August 2020).

4. Roberto Casilli (2019: 64) defines platforms as “multi-faceted mechanisms that bring various categories of value-producing users into relation.”
5. “GAFA” is an acronym referring to the major American web companies: Google (whose parent company is now Alphabet), Apple, Facebook, and Amazon. An “M” is sometimes added for Microsoft (GAFAM).



Les GAFA sont des *frenemies*, à la fois des amis – en nous permettant de toucher un nouveau public – et des ennemis, en captant l’attention et les revenus⁵.

Cet article se propose de mettre en relief ces zones de conflictualité et de dialogue entre GAFA, concepteur·rice·s culturel·le·s et usager·ère·s-lecteur·rice·s, en documentant les processus de négociation engagés « entre artistes, ingénieurs, dispositifs techniques et publics participants ou actifs » (Fourmentraux 2016), à partir du cas d’étude de la bande dessinée *Été*, originellement parue sur Instagram. Différents niveaux d’analyse nous permettront de questionner les formes d’hybridation entre des logiques de création et de narration issues de la bande dessinée et des logiques de production, de circulation et de réception propres à la plateforme Instagram.

Après avoir resitué *Été* dans le champ émergent de la bande dessinée numérique, nous expliciterons les différentes approches méthodologiques que nous avons mises en œuvre au sein d’un cadre théorique d’inspiration socio-sémiotique. L’analyse de l’énonciation éditoriale (Jeanneret & Souchier 2005) des pages-écrans des saisons 1 et 2 est en effet articulée à une enquête empirique permettant d’éclairer, dans un premier temps, les contraintes de production et de représentations présidant au processus de création (deux entretiens menés avec des concepteurs d’*Été*), et, dans un second temps, de soulever certains enjeux d’appropriation chez les abonné·e·s-lecteur·rice·s par l’analyse des contenus des commentaires placés en vis-à-vis des vignettes de la bande dessinée et par une enquête par questionnaire (quatre-vingt-dix réponses).

5. Citation extraite de la synthèse de la [conférence inaugurale d’Éric Scherer, aux dix ans des Assises du livre numérique, organisées par le Syndicat national de l’édition, le 3 décembre 2018](#) [consultée le 30 août 2020].

“GAFA are ‘frenemies’: they are both our friends, allowing us to reach new audiences, and our enemies, grabbing attention and profits.”⁶

In this article, I explore zones of conflict and dialogue between GAFA, cultural creators, and user-readers, by documenting the processes of negotiation that occur “between artists, engineers, technical systems, and participating or active audiences” (Fourmentraux 2016), through the example of the comic *Été*, which originally appeared on Instagram. Focusing on several levels of analysis, I will investigate the forms of hybridization that exist between, on the one hand, logics of creation and narration that emerge from comics and, on the other, logics of production, circulation, and reception that are specific to the Instagram platform.

After situating *Été* within the emerging field of digital comics, I will describe the various methodological approaches I have used, which belong to a broader socio-semiotic theoretical framework. I combine analysis of the editorial enunciation marks (Jeanneret & Souchier 2005) found on *Été*’s screen pages with an empirical study that sheds light, first, on the production constraints and representations that govern the process of creation (drawing on two interviews with the creators), and second, on issues of appropriation by follower-readers, through analysis of the comments they have posted, which appear alongside comic panels, and their answers to a survey that I conducted (sample size of 90).

6. This quote is taken from the summary of [Eric Scherer’s opening speech at the tenth annual Conference on Digital Books, organized by the National Publishing Union, on 3 December 2018](#) (accessed on 30 August 2020).



1. Questionner *Été* au prisme du champ émergent de la bande dessinée numérique

1.1. Genèse du projet *Été*

Le projet *Été* nous semble tout d'abord intéressant en ce que ses modes de production participent d'une logique de professionnalisation du secteur de la bande dessinée, qui permet d'illustrer les stratégies d'hybridation entre entreprise publique, secteur privé et industries numériques sur un genre encore expérimental : le champ éditorial émergent de la bande dessinée numérique. Cette bande dessinée originellement parue sur Instagram à l'été 2017 a en effet été coproduite par l'entreprise [Bigger Than Fiction](#), société de production audiovisuelle et agence de communication spécialisée dans les possibilités narratives offertes par les médias sociaux⁶, et la chaîne publique [Arte France](#), qui, en parallèle de son activité audiovisuelle, développe une ligne éditoriale soutenant des projets expérimentaux de création de productions numériques. Sur son [site internet](#)⁷, la chaîne publique valorise cette démarche volontariste, visant à accompagner et soutenir la création d'œuvres numériques « utilisant les réseaux sociaux comme vecteur de création, de distribution et espace de conversation » : il s'agit à la fois de mieux « comprendre la grammaire propre aux plateformes » et d'attirer les jeunes publics qui tendent à se détourner des chaînes traditionnelles de télévision. Des subventions accordées par le fonds au soutien de projets transmédiâs de la Ville de Paris et le fonds « Nouveaux Médias » du Centre national du cinéma (CNC) destiné à accompagner des

6. Sur son site (consulté le 30 août 2020), la société [Bigger Than Fiction](#) se présente comme une « agence de stratégies narratives », qui se propose d'aider « les producteurs et diffuseurs d'histoires à engager leur audience sur le Web au travers d'expériences originales ».

7. Consulté le 30 août 2020.

1. Studying *Été* Through the Lens of the Emerging Field of Digital Comics

1.1. Genesis of the *Été* Project

Été is of interest to me because its modes of production demonstrate a logic of professionalization at work in the field of comics, and thus illustrate strategies of hybridization between public companies, the private sector, and digital industries within a still-experimental genre: the emerging editorial field of digital comics. This work, which originally appeared on Instagram in the summer of 2017, was co-produced by the company [Bigger Than Fiction](#), an audiovisual production company and communications agency specialized in the narrative possibilities offered by social media⁷, and the public television network [Arte France](#), which, in parallel with its audiovisual business, has developed an editorial line that supports experimental digital productions. On its website⁸, the network promotes its proactive approach to guiding and supporting the creation of digital works that “use social networks as vectors for creation, distribution, and conversation.” The goal is both to better “understand the grammar specific to these platforms” and to attract young audiences, who tend to avoid traditional television channels. The project was also financed in part by grants from the City of Paris and the CNC New Media aid fund, which are designed to support authors and producers working on digital-native projects.

7. On its website, [Bigger Than Fiction](#) presents itself as an “agency for narrative products,” which offers to help the producers and distributors of stories engage their audience on the web through original experiences (accessed on 30 August 2020).

8. See [Arte website](#) (accessed on 30 August 2020).



auteur·rice·s et des producteur·rices sur des projets nativement numériques ont également permis de financer le projet.

C'est toutefois à l'initiative de Camille Duvelleroy, « scénariste et réalisatrice d'histoires interactives », que ce projet a d'abord vu le jour. Travaillant à son compte, celle-ci relate sur son [site professionnel](#) son parcours dans la communication digitale puis la webfiction chez Arte, après un cursus en e-littérature à l'université de la Sorbonne. L'idée d'une bande dessinée sur les réseaux sociaux lui est venue dans le cadre d'une résidence de création artistique dédiée aux nouvelles formes narratives interactives en juin 2016, lors d'une discussion avec Julien Aubert, producteur chez Bigger Than Fiction. Plusieurs auteur·rice·s et scénaristes sont contacté·e·s dès le mois de juillet 2016, dont l'auteur de bande dessinée Thomas Cadène qui possède une première expérience en matière de bande dessinée numérique : entre 2010 et 2012, il a dirigé le feuilleton-Web [Les Autres Gens](#), en empruntant un mode collaboratif de création (Falgas 2014). L'équipe se forme autour des scénaristes (Thomas Cadène et Joseph Saffiedine), des dessinateurs (Erwann Surcouf [saison 1], Cécile Bidault [saison 2]⁸) et du musicien Santoré pour le design sonore. Le processus de création s'appuie sur des séminaires d'écriture auxquels participe également l'un des *community managers* de la société Bigger Than Fiction, en tant que conseiller sur les usages d'Instagram.

Si Été reste une démarche expérimentale, dans le sens où elle est initiée par un collectif d'auteur·rice·s désireux·ses d'explorer les limites de la bande dessinée au prisme des contraintes narratives offertes par un réseau social, elle est aussi portée et soutenue par des professionnel·le·s de la communication numérique, ainsi

8. Une troisième saison a été diffusée à l'été 2019 mais n'est pas analysée dans cet article.

But it was thanks to the initiative of Camille Duvelleroy, a “screenwriter and director of interactive stories,” that the project first saw the light of day. On her [professional website](#), Duvelleroy recounts her trajectory through digital communication and web fiction at Arte, after studying e-literature at the Sorbonne. The idea for a comic published on social media came out of a discussion she had in June 2016 with Julien Aubert, a producer at Bigger Than Fiction, during an artistic creation residency dedicated to new interactive forms. They contacted various authors and screenwriters in July 2016—in particular, comics author Thomas Cadène, who already had experience in digital creation: between 2010 and 2012 he directed the online series [Les Autres Gens \[Other People\]](#), based on a model of collaborative creation (Falgas 2014). The team then began to take shape: screenwriters Thomas Cadène and Joseph Saffiedine, illustrators Erwann Surcouf (season 1) and Cécile Bidault (season 2)⁹, and the musician Santoré, who did the sound design. The creative process drew on writing seminars, which included the participation of a community manager from Bigger Than Fiction, who acted as a consultant on Instagram users' practices.

Été was an experimental process in the sense that it was initiated by a collective of authors who wanted to explore the boundaries of the comics genre through the lens of the narrative constraints of a social network, but it was also executed and supported by digital communications professionals, and informed by logics of

9. A third season which is not analyzed here was released in the summer of 2019.



que par des logiques de production hybrides entre les secteurs privé et public. La disparition du rôle de l'éditeur dans ces logiques de production au profit d'un nouvel arrivant – une société de *community management* – est intéressante à souligner. À ce titre, le projet illustre certaines évolutions en cours, propres à un marché en quête de structuration : le champ éditorial de la bande dessinée numérique.

1.2. Un champ éditorial naissant en quête de légitimité

Selon Bertrand Legendre (2019), la bande dessinée numérique représente aujourd'hui un vaste champ d'expérimentations, animé par une pluralité d'acteurs·ices : auteur·rice·s s'autoéditant *via* des blogs et des sites de *crowdfunding*⁹ ; éditeur·rice·s hésitant encore à investir dans ce secteur ; diffuseurs et plateformes de distribution portés par une stratégie de standardisation ; sociétés de télévision, organismes publics, et institutions culturelles¹⁰ soutenant des initiatives plus expérimentales selon le modèle de l'œuvre « unique ».

En ce sens, ce champ éditorial émergent soulève des problématiques proches de celles du livre numérique enrichi (Tréhondart 2016), tiraillé entre des expérimentations si audacieuses qu'elles peinent à trouver leur lectorat et des logiques de standardisation tirant vers des solutions de production à grande échelle. Ces tensions ne sont toutefois pas nouvelles dans le champ de la bande dessinée puisque

-
9. Le turbomédia s'est imposé comme un « genre » explorant les limites de la bande dessinée à partir de contraintes techniques imposées. Voir le portail [Turbo Interactive](#), fondé par Balak en 2014 (consulté le 30 août 2020).
 10. Voir, par exemple, la bande dessinée numérique produite par les musées d'Angers, [Le Portrait d'Esther](#) (site consulté le 30 août 2020), consacrée aux œuvres d'art spoliées durant la Seconde Guerre mondiale.

production that were hybrids between those specific to the public and the private sectors. The disappearance of the role of editor from these logics of production, replaced by a new arrival in the field of comics—a “community management” company—should be highlighted here. In this respect, the project illustrates certain current developments that are particular to the nascent editorial field of digital comics, often described as a market searching for structure.

1.2. A Nascent Editorial Field in Search of Legitimacy

According to Bertrand Legendre (2019), digital comics today represent a vast field of experimentation, in which multiple actors participate: authors who self-publish on blogs and crowd-funding sites¹⁰; editors who are still hesitant to invest; distributors and distribution platforms driven by strategies of standardization; and, finally, television companies, public organizations, and cultural institutions¹¹ that support more experimental initiatives, in keeping with the model of the “unique” work of art.

In this sense, this emerging editorial field presents problematics similar to those that define the field of enhanced digital books (Tréhondart 2016), which is split between experimental works so daring that they struggle to find an audience and logics of standardization that draw on large-scale production solutions. Such divisions are nothing new in the field of comics: Luc Boltanski (1975)

-
10. For example, “turbomedia” has been established as a “genre” that explores the limits of the comics form on the basis of imposed technological constraints. See the [Turbo Interactive portal](#), founded by Balak in 2014 (accessed on 30 August 2020).
 11. See, for example, the digital comic created by the Museums of Angers, [Le Portrait d'Esther](#), dedicated to artworks pillaged during the Second World War (accessed on 30 August 2020).



Luc Boltanski en 1975 faisait déjà le constat de « l'opposition entre, d'une part, une approche [...] largement marquée par des logiques commerciales et, d'autre part, des tentatives d'affranchissement à l'égard de la "loi du genre" que ces logiques commerciales déterminent ».

C'est précisément cette dynamique conflictuelle qu'il nous semble intéressant d'explorer dans le cas de la bande dessinée numérique Été, fruit d'une rencontre entre le média bande dessinée et une plateforme comme Instagram qui l'invite à revisiter sa « subversivité intrinsèque » (Robert 2011¹¹) au prisme de contraintes industrielles.

Une partie de notre questionnement s'est centrée sur les négociations autour des possibilités et contraintes qu'offre la plateforme pour les créateurs·ices, les responsables de la communauté en ligne et les lecteur·rice·s, en cherchant à comprendre comment Instagram a été investi comme terrain de jeu de la création, entre contraintes économiques et techniques, emprise idéologique et possibilités d'émancipation créative.

2. Une approche plurielle

Pour documenter ces processus de négociation, nous avons adopté une perspective socio-sémiotique que nous développons depuis plusieurs années dans nos travaux sur le livre numérique (Tréhondart 2016). Celle-ci articule une réflexion sémiotique critique qui prend en compte l'influence du support et du contexte de production sur le processus de création avec une approche

11. Pascal Robert situe cette subversivité dans la tension sémiotique articulant le texte et l'image et la mise en récit portée par la matérialité de la planche.

observed an "opposition between, on the one hand, an approach... marked by commercial logics and, on the other, attempts to escape the 'law of genre' determined by these commercial logics."

It is precisely this tension between a logic of creative emancipation and a logic of standardization that I am interested in exploring in the case of Été, which was born out of an encounter between the medium of comics and the Instagram platform, and which offers an opportunity for the former to revisit its "intrinsic subversiveness" (Robert 2011¹²) through the lens of the latter's industrial constraints.

Thus, part of my investigation will focus on negotiations surrounding the possibilities and constraints the platform offers creators, online community moderators, and readers, by seeking to understand how various actors came to be involved in the platform as a site of creation located at the crossroads of economic and technical constraints, ideological influences, and possibilities for creative emancipation.

2. A Plural Approach

To document these processes of negotiation, I have adopted a socio-semiotic perspective, developed over the course of several years of work on digital books. This perspective combines a critical semiotic approach which takes into account the influence of the medium and the context of production on the process of creation, with an empirical approach which draws on methods from the social

12. Pascal Robert locates this subversiveness in the semiotic tension that connects texts to images and the storytelling effected by the materiality of the page.



empirique qui utilise des méthodologies issues des sciences sociales (questionnaires, entretiens). La démarche revendique une certaine proximité avec le courant des *cultural studies* en ce qu'elle promeut une méthodologie pluridisciplinaire (analyse de la matérialités de la communication, entretiens individuels, questionnaires, analyse de commentaires) et adopte une perspective critique qui interroge le poids des contraintes du contexte de production sur les modes d'appropriation.

2.1. « Architextes » et matérialités de la communication

Toute production culturelle s'insère dans un cadre matériel qui fixe un champ des possibles créatifs. Dans le cas d'une œuvre numérique nativement conçue pour Instagram, le design du réseau social, l'esthétique de ses interfaces, l'ergonomie de ses pages-écrans, la grammaire gestuelle, jusqu'aux couches invisibles de médiation liées aux calculs algorithmiques, constituent des formes de matérialité de la communication qui ouvrent des possibles de l'écriture, tout en régulant les conditions de l'expression. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier nomment « architextes » les formes programmées et automatisées qui régissent les conditions de l'écriture à l'écran :

Nous nommons architextes (de *archè*, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. (Souchier, Jeanneret, Le Marec 2003 : 23-24.)

Notre cadre d'analyse sociosémiotique prend en compte les architextes d'Instagram en considérant le cadre standardisé et normalisé que la plateforme offre au processus créatif : par

sciences (questionnaires, interviews, etc.). Such an approach bears certain similarities to the cultural studies perspective insofar as it uses a multi-disciplinary methodology (analysis of the materiality of communication, individual interviews, questionnaires, analysis of comments, etc.) and adopts a critical point of view that questions how constraints on production influence modes of appropriation.

2.1. “Architexts” and the Materiality of Communication

All cultural productions are located within a material framework that determines the field of their creative possibilities. In the case of a digital work originally created for Instagram, the application's design, the aesthetic of its interfaces, the ergonomics of its screen-pages, the user-gestures it imposes, and invisible layers of mediation linked to algorithmic calculations all constitute the materiality of communication that opens up possibilities for writing while regulating conditions of expression. Yves Jeanneret and Emmanuel Souchier call the programmed, automatic forms that govern conditions for writing on the screen “architexts”:

We use the term “architexts” (from *archè*, meaning origin and rule) to refer to the tools that make it possible for writing to exist onscreen and which, beyond merely representing the structure of the text, govern its execution and realization. In other words, the text is born out of the architext that shapes its writing. (Souchier, Jeanneret & Le Marec 2003: 23-24).

My socio-semiotic analytical framework takes into account Instagram's architexts by considering the standardized and normalized framework that the platform offers for creation: for



exemple, le nombre d'images par post qui limite à dix les cases de chaque épisode ou encore l'affichage chronologique sur la page d'accueil du compte Été.Arte qui semble prescrire un sens de lecture plus qu'un autre. Loin de jouer un rôle neutre dans la diffusion des contenus, Instagram agit comme un « dispositif », au sens où Michel Foucault entend ce terme :

Un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit. (Foucault 1977 : 299.)

Liant « à une certaine forme d'exercice du pouvoir un certain type de formation du savoir » (Foucault 1975 : 219), Instagram promeut des savoirs technologiques et des valeurs (plaisir, créativité, rapidité...) qui, en se matérialisant à la surface de l'écran, viennent préfigurer des usages. Tout texte culturel et médiatique est donc soumis à ces « codes » dès qu'il entre en interaction avec la plateforme : la rapidité des modes de circulation et de partage de l'information pousse potentiellement les usagers vers des pratiques de lecture accélérées ; la mise en avant des espaces de commentarisation semble inciter à la conversation collective. Ces signes agissent à la surface de l'écran comme des couches médiatrices de sens, qui véhiculent des valeurs, des normes, des injonctions implicites.

En contexte numérique, la rencontre entre l'œuvre et son public repose par ailleurs sur des décisions prises par les algorithmes de diffusion et de recommandation, dont les critères de programmation ne sont accessibles ni aux consommateur·rices ni aux concepteur·rice·s. Ces politiques de régulation et de contrôle, dictées par des enjeux marchands, industriels et idéologiques

exemple, the number of images allowed per post, which limits each episode of Été to ten frames, or the chronological display found on the welcome page of the Été.Arte account, which seems to prescribe one direction of reading over another. Far from playing a neutral role in the distribution of content, Instagram acts as an “apparatus” [*dispositif*] in Michel Foucault's sense of the term:

A thoroughly heterogeneous ensemble consisting of discourses, institutions, architectural forms, regulatory decisions, laws, administrative measures, scientific statements, philosophical, moral and philanthropic propositions—in short, the said as much as the unsaid. (Foucault 1980: 194)

Linking “to a certain form of the exercise of power a certain type of the formation of knowledge” (Foucault 1995: 187), Instagram promotes technological knowledge and values (pleasure, creativity, speed, etc.), which, materializing on the surface of the screen, serve to prefigure usages. Thus, every cultural and media text is subject to “codes” as soon as it interacts with the platform: for example, the speed at which information is circulated and shared may incite users to accelerated reading practices; the foregrounding of space for comments seems to encourage users to participate in discussions. These signs act on the surface of the screen as layers that mediate meaning, transmitting implicit values, norms, and injunctions.

In the digital context, the encounter between a work and its audience also depends on decisions executed by algorithms that display and recommend content, the programming criteria of which are accessible neither to consumers nor to cultural creators. These policies for regulation and control, which are dictated by commercial, industrial, and ideological objectives (Cardon 2015),



(Cardon 2015), suscitent l'inquiétude chez de nombreux·ses artistes. La photographe Romy Alizée, dans une [tribune parue dans Libération](#) (2018), parle à ce sujet d'une tentative de « contrôle des imaginaires artistiques », en rapportant comment son compte Instagram a été fermé du jour au lendemain en raison de la présence d'un godemichet sur l'une de ses photographies, alors même que l'image ne comportait aucune trace de nudité.

Notre cadre d'analyse cherche ainsi à soumettre à un examen critique la manière dont les « architextes » de la plateforme, mais aussi son « économie morale » (Gomez-Mejia 2017) – les imaginaires, représentations et valeurs qu'elle véhicule – interfèrent lors de la production et de la réception d'une production culturelle comme Été.

2.2. Contraintes de production et codes professionnels

Pour Stuart Hall (1994 [1973] : 30), les producteur·rices œuvrant au sein des industries culturelles s'appuient sur un « code professionnel » reposant sur un « savoir usuel concernant les procédures courantes de production, des compétences techniques historiquement définies, des idéologies professionnelles, une connaissance institutionnelle, des définitions et des suppositions, des hypothèses sur le public, et ainsi de suite ». Afin d'éclairer l'analyse des caractéristiques sémiotiques de la bande dessinée Été au prisme des conditions de sa production, nous avons mené deux entretiens semi-directifs avec une conceptrice et un concepteur à l'origine du projet, afin d'appréhender leur parcours, leurs motivations, leurs hypothèses sur la composition sociale et les attentes de leur public, leurs contraintes industrielles et leurs représentations d'Instagram et de la lecture numérique. Ont été interrogés Camille Duvelleroy, à la fois scénariste interactive et cheffe de projet, qui a recruté l'équipe de production et effectué

are a source of anxiety for many artists. The photographer Romy Alizée, in a [column published in the newspaper Libération](#) (2018), speaks of an attempt “to control artistic imaginations” and recounts how her Instagram account was suddenly closed because one of her pictures showed a dildo, although the image contained no nudity whatsoever.

My analytical framework will thus seek to critically examine how a platform's “architexts,” as well as its “moral economy” (Gomez-Mejia 2017)—the imaginaries, representations, and values it transmits—interact with the production and reception of a cultural product such as Été.

2.2. Production Constraints and Professional Codes

According to Stuart Hall (1980: 118), creators working in the cultural industries draw on a “professional code” based on “knowledge-in-use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, [and] definitions and assumptions about the audience.” In order to analyse the semiotic characteristics of Été through the lens of its conditions of production, I carried out two semi-structured interviews with the creators of the project, so that I could understand their trajectories, motivations, assumptions about the social composition and reading habits of their audience, the production constraints they faced, and their representations of Instagram and of digital reading. I interviewed Camille Duvelleroy, who is both the manager of the project and an “interactive screenwriter” on it, and who recruited the entire production team and oversaw the funding procurement process, as well as Édouard Gasnier, a co-producer from the company Bigger Than Fiction and the “community



les démarches de recherche de financement, et Édouard Gasnier, coproducteur chez Bigger Than Fiction et *community manager* d'Été. Ces entretiens, d'une durée de deux heures chacun, se sont déroulés dans des cafés de l'Est parisien, pour le premier en avril 2018 (avant la diffusion de la saison 2), pour le second au mois de janvier 2019 (après la diffusion de la saison 2). Ils ont été complétés par les [propos du scénariste Thomas Cadène](#), recueillis lors d'une conférence donnée aux Assises du livre numérique en 2018¹², et des [extraits d'entretiens de Julien Aubert](#), également producteur au sein de la société Bigger Than Fiction¹³.

2.3. Enjeux d'appropriation par les abonné·e·s-lecteur·rice·s

D'après Jean-Paul Fourmentraux (2016 : 7), les médias numériques favorisent les « processus ou expériences partagés avec le public en proposant des contenus qui s'ouvrent à une "expérience collective" et permettent d'inventer de nouvelles relations au public ». Pour mieux cerner ces modes de réappropriation par les lecteur·rice·s, nous avons procédé en deux étapes. Nous avons tout d'abord collecté la totalité des commentaires des deux saisons et procédé à une analyse de contenus selon différentes thématiques identifiées au fur et à mesure (représentations du dispositif de lecture, réactions sur l'œuvre, identification aux personnages de la fiction, échanges avec les *community managers*, échanges entre les lecteurs et lectrices eux/elles-mêmes...). Nous avons ainsi repéré les épisodes suscitant le plus de commentaires et de débats, et fait émerger une liste de cinq cents abonné·e·s particulièrement actif·ve·s. C'est à ces dernier·ère·s qu'a été envoyé

manager" for Été. These interviews, which lasted two hours each, took place in cafés in east Paris; the first was in April 2018 (before season 2 was released) and the second in January of 2019 (after season 2 was released). These interviews are supplemented by [statements by screenwriter Thomas Cadène taken from his talk at the Conference on Digital Books in 2018](#)¹³, and by [extracts from published interviews with Julien Aubert](#), another producer from Bigger Than Fiction¹⁴.

2.3. Issues Around Appropriation by Follower-Readers

According to Jean-Paul Fourmentraux (2016: 7), digital media encourages "processes or experiences shared with an audience, by offering content that is open to a 'collective experience' and which makes it possible to create new relations with the audience." To better discern modes of appropriation by readers, I proceeded in two stages. First, I collected all user comments on the first two seasons of Été and analysed their content in terms of various subjects that gradually emerged: representations of the reading apparatus; reactions to the work; identification with the fictional characters; exchanges with community managers; exchanges between readers, etc. I identified the episodes that sparked the most comments and debate and compiled a list of five hundred particularly active followers. It was to these five hundred that, a few months after the release of season 2 (in November 2018), I sent out

12. Thomas Cadène, participation à la table ronde « [Nouvelles formes d'écriture et de lecture](#) », aux dix ans des Assises du livre numérique, 3 décembre 2018, Novotel Paris (consulté le 30 août 2020).
13. « L'été se raconte en feuilleton sur Instagram », 6 novembre 2017, propos recueillis par Benjamin Hoguet sur son site (consulté le 30 août 2020).

13. Thomas Cadène, contribution to the roundtable "New Forms of Reading and Writing" at the tenth annual Conference on Digital Books, 3 December 2018, Novotel Paris (accessed on 30 August 2020).
14. Interview conducted by Benjamin Hoguet and published on his website, "L'été se raconte en feuilleton sur Instagram," 11 June 2017 (accessed on 30 August 2020).



le questionnaire plusieurs mois après la diffusion de la saison 2 (novembre 2018). Celui-ci a suscité quatre-vingt-dix réponses. Organisé en cinq parties (questions fermées et ouvertes), il a permis de récolter des données plus précises sur les propriétés sociodémographiques et socioprofessionnelles objectivables des répondant·e·s (sexe, diplôme, profession), ainsi que sur leurs usages et représentations d'Instagram, et de compléter l'analyse des commentaires en abordant les thèmes suivants : rapport à la lecture de bande dessinée papier et numérique, retours sur les expériences personnelles de lecture et de participation au processus de commentarisation.

3. La création d'une bande dessinée au prisme de l'économie des signes d'Instagram

Si la [saison 1](#) met en scène le couple Abel et Olivia qui décident le temps d'un été de se séparer afin de s'offrir deux mois de liberté pour accomplir une liste de dix choses un peu folles avant de s'engager (« entrer dans un ciné X », « aller voir un chaman », « claquer sa paye au casino », « aller au Louvre sous l'emprise de champignons »...), la saison 2 entraîne Olivia, séparée d'Abel depuis la fin de la saison 1, dans une enquête sur l'histoire de sa grand-mère récemment défunte, et dont elle découvre le secret enfoui : une histoire d'amour homosexuelle réprimée dans les années 1950.

Bande annonce saison 1

https://www.youtube.com/watch?v=_CTu1LvKlxA&feature=youtu.be

3.1. Les industries culturelles à l'assaut des GAFA ?

« Transformer la plateforme en "liseuse de fiction sur smartphone" » : tel est le défi que se sont lancé, selon Camille Duvelleroy, les

a questionnaire, which yielded ninety responses. The questionnaire was organized into five parts (including closed and open-ended questions), and allowed me to gather specific data about the objective socio-demographic and socio-professional characteristics of the respondents (their gender, education level, and occupation) and their Instagram habits, as well as to complement the comment analysis by focusing on the following topics: how readers connect to the act of reading paper and digital comics; personal reading experiences; and participation in the comments sections.

3. The Creation of a Comic Through the Prism of Instagram's Economy of Signs

[Season 1 of Été](#) focused on Abel and Olivia, a couple who has decided to separate for the summer and take two months of freedom during which to do ten somewhat crazy things they had always dreamed of doing: "go to an X-rated movie," "consult a shaman," "blow your paycheck at the casino," "go to the Louvre on mushrooms," etc. Season 2 finds Olivia, who has been separated from Abel since the end of season 1, on a quest to find out more about her recently deceased grandmother. She discovers her grandmother's secret past: a suppressed homosexual relationship during the 1950s.

Season 2 trailer

<https://www.arte.tv/sites/webproductions/en/ete/>

3.1. A Strategy to Conquer GAFA's Young Audience

"To transform the platform into a 'fiction reader for smartphones'": this is the challenge that, according to Camille Duvelleroy, the creators



concepteur·rice·s d'Été, dans l'idée de transformer les usagers de la plateforme en lecteurs et lectrices de bande dessinée mais aussi de capter les pratiques des publics jeunes (15-29 ans), qui représentent aujourd'hui plus de 72 % des utilisateur·rice·s des réseaux socionumériques (Global Web Index 2018). La cheffe de projet explicite cette stratégie qui s'appuie sur une conception des réseaux sociaux comme « banques attentionnelles » (Franck 2013) :

« Il y avait une frustration : les projets que l'on lançait ne rencontraient pas leur public. Mais, sur Instagram, l'audience est captive [...], les jeunes y sont, l'audience est là, c'est cela qu'il faut aller capter. Là, il y a du temps qui est possible. Il n'y a pas un travail de recrutement d'audience. [...] Les gens y passent trente-cinq minutes par jour. Donc, là, tu te dis OK : trente-cinq minutes : est-ce que je peux choper deux minutes d'intelligence ? Et leur donner autre chose pendant deux minutes. » (Camille Duvelleroy, interrogée en mars 2018.)

Dans un contexte où les pratiques de lecture de livres chez les 15-29 ans semblent s'éroder au profit de la montée des activités pratiquées sur les réseaux socio-numériques (Octobre 2016), les propos de la scénariste illustrent les stratégies mises en œuvre par les industries culturelles pour « infiltrer » les plateformes numériques, afin d'y capter les jeunes publics : sur Instagram, 41 % des usagers ont moins de 24 ans et 35 % entre 25 et 34 ans (Global Web Index 2018).

Si cette approche mise sur le fait que les pratiques juvéniles, non rigidifiées, se montreront ouvertes à de nouvelles expériences narratives, elle s'accompagne également d'une vision critique : en transformant en espace littéraire et artistique un univers visuel principalement orienté sur les marques, les concepteur·rice·s d'Été

of Été set themselves, in the hopes of turning Instagram users into readers of comics and capturing the habits of young audiences (15-29 years), who today represent over 72% of users of digital social media networks (Global Web Index, 2018). Duvelleroy, the project leader, explains that their strategy was based on an understanding of social networks as “attention banks” (Franck 2013):

“It was frustrating: the projects we launched weren't finding their audience. But on Instagram, there's a captive audience [...] young people are on it, the audience is there, that's where you have to go to get them. Once you're there, you have time to do something. You don't have to recruit the audience [...] People spend thirty five minutes a day on it. So you say to yourself, OK, thirty-five minutes, can I snag two minutes of their attention? And for two minutes, give them something different.” (Camille Duvelleroy, interviewed March 2018.)

As book-reading practices of young people aged between 15 and 29 seem to be eroding in favour of digital social media practices (October 2016), Duvelleroy's words illustrate the strategies implemented by the cultural industries to “infiltrate” digital platforms and capture young audiences: 41% of Instagram users are under 24, and 35% are between 25 and 34 (Global Web Index 2018).

This approach banks on the fact that young people's habits are not yet set in stone, and that they will be open to new narrative experiences. It also goes hand-in-hand with a critical view of digital social networks: by transforming a visual universe such as Instagram, which is mainly oriented towards brands, into a literary



entendent certes détourner des usages mais aussi subvertir ou tourner en dérision certains imaginaires bien-pensants associés à la plateforme.

3.2. Questionner les idéologies d'Instagram

Les propos tenus par Édouard Gasnier et Julien Aubert, coproducteurs au sein de la société Bigger Than Fiction, témoignent de leur connaissance des normes et valeurs véhiculées par Instagram et de la manière dont celles-ci sont susceptibles d'orienter en amont les horizons d'attente des lecteur·rice·s. Lors de notre entretien, Édouard Gasnier justifie, par exemple, la décision de diffuser la série en été par l'idée qu'Instagram incarnerait « le réseau de l'été ». Les anglicismes (*bucket list*¹⁴, *timeline*), récurrents dans son discours, semblent témoigner de l'influence des codes langagiers en vigueur sur une plateforme d'origine américaine.

« L'objectif était d'envahir les *timelines* des utilisateurs. Instagram est le deuxième réseau social [le plus utilisé] en France, où les gens vont plusieurs fois par jour généralement. Le public y publie sa vie, essaie de l'embellir. On sait qu'il y a un code graphique sur les photos d'Instagram, pour y sublimer sa vie... On avait un désir de coller à cette image-là. D'où la *bucket list*¹⁵, cette liste de choses merveilleuses à faire qui correspond bien aux choses qu'on partage sur Instagram. » ([Julien Aubert, 2017](#))

Le projet Été vise par ailleurs, selon Camille Duvelleroy, à questionner « le réseau de l'intérieur » en introduisant de l'art, de

14. Terme anglais pouvant se traduire par « liste de souhaits que l'on aimerait réaliser avant de mourir ».
15. « [L'été se raconte en feuilleton sur Instagram](#) », 6/11/2017, propos recueillis par Benjamin Hoguet sur son site (consulté le 30 août 2020).

and artistic space, the creators of Été intend to both hijack usages and subvert or satirize certain self-righteous imaginaries associated with the platform.

3.2. Questioning Instagram's Ideologies

Statements made by Édouard Gasnier and Julien Aubert, coproducers at Bigger Than Fiction, demonstrate that they are familiar with the norms and values transmitted by Instagram and the way in which these might shape readers' expectations. During our interview, Édouard Gasnier explained that the decision to release the series during the summer was based on the idea that Instagram embodies “the summer network.” His frequent use of Anglicisms (“bucket list”, “timeline”, etc.) seems to point to the influence of the English vocabulary that permeates the platform on the process of creation. During an interview published online, Julien Aubert states that:

“The goal was to invade users' timelines. Instagram is the second most-used network in France, people usually go on it several times a day. Audiences publish their lives there, try to embellish them. We know there is a graphic code for Instagram photos, to enhance your life [...]. We wanted to stick to that image. That's where the bucket list idea came from, that list of marvellous things that corresponds perfectly to the kind of things people share on Instagram.” ([Julien Aubert 2017](#)¹⁵)

The project also aims, according to Camille Duvelleroy, to question “the network from within,” by bringing provocative art, fiction, and culture onto a platform known for its prudishness. Through a story

15. Interview conducted by Benjamin Hoguet and published on his website, “[L'été se raconte en feuilleton sur Instagram](#),” 6 November 2017 (accessed on 30 August 2020).



la fiction, de la culture et du libertaire, au cœur d'une plateforme réputée pour sa pudibonderie. Par le biais d'une histoire très « sexe, drogue et rock and roll », les concepteur·rice·s ambitionnent de titiller l'imaginaire médiatique du réseau et son environnement idéologique, l'esthétisation d'un quotidien « sous filtre » et les politiques de modération pudibondes. Ils imaginent une histoire contemporaine, collant de près aux débats de société – la saison 2 s'empare du sujet sensible du harcèlement et utilise le *hashtag* #metoo – pour se montrer en prise avec les préoccupations des jeunes générations, mais aussi, selon leurs mots, « tester les limites de la plateforme » : comment « hacker » la censure ? s'interroge Camille Duvelleroy, qui attribue à la fiction un pouvoir de résistance face aux idéologies du lisse et du beau.

« C'est vraiment le réseau du "je ne montre que ce qui est bien", "je ne mets jamais de photos moches", "je ne dis jamais que je vais mal", "tout est beau grâce aux filtres", alors que la vie est bien plus complexe que cela. » (Camille Duvelleroy, interrogée en mars 2018.)

3.3. Contraintes architextuelles : Instagram comme dispositif d'écriture littéraire

Les codes sémiotiques d'Été entrecroisent plusieurs registres : ceux de la bande dessinée – avec ses cases, ses bulles, ses codes graphiques –, ceux du cinéma d'animation grâce aux effets cinétiques et sonores qu'autorisent les outils de production d'Instagram, et ceux de la plateforme elle-même, avec ses formes-modèles et ses « cadres de l'écriture informatisée » (Bonnacorsi 2011), qui transforment à leur tour l'expérience de lecture. En témoignent : les formats carrés ou verticaux des *posts*, selon qu'ils s'affichent sur la page du compte Été.Arte ou en mode *story* ; la page d'accueil qui reconstitue sur trois colonnes les *posts* par ordre chronologique ; les signes du Web affectif (*likes* et *emojis*) ; ou encore les espaces

full of "sex, drugs, and rock n' roll," the creators sought to titillate the imaginaries and ideologies surrounding this social media platform, in particular the aestheticization of 'filtered' everyday life and puritanical policies for moderating content. They imagined a contemporary story that would closely follow current debates in society—season 2 tackles the subject of sexual harassment and uses the hashtag #metoo—in order to remain in touch with the concerns of the younger generations, as well as, in their own words, to "test the limits of the platform": Camille Duvelleroy asks how censorship can be "hacked," and attributes to fiction the power to resist ideologies that promote flawlessness and attractiveness.

"It's really the platform of 'I only show what is nice', 'I never post ugly photos', 'I never say I'm not doing well', and 'everything is pretty thanks to the filters'—but life is more complex than that." (Camille Duvelleroy, interviewed March 2018.)

3.3. Architextual Constraints: Instagram as an Apparatus for Literary Writing

Été's semiotic codes criss-cross various registers: that of the comic strip, with its panels, speech bubbles, and graphic codes; that of animated film, thanks to the kinetic visual and sound effects that Instagram's production tools make possible; and that of the platform itself, with its model forms and "frameworks for digitized writing" (Bonnacorsi 2011), which transform the reading experience: for example, the posts appear either in square or vertical format depending on whether they are viewed on the Été.Arte account page or in the "story" mode; the welcome page displays the posts in chronological order in three columns; the symbols of the affective Web (*likes* and *emojis*) are visible throughout; and spaces for comments accompany each post.

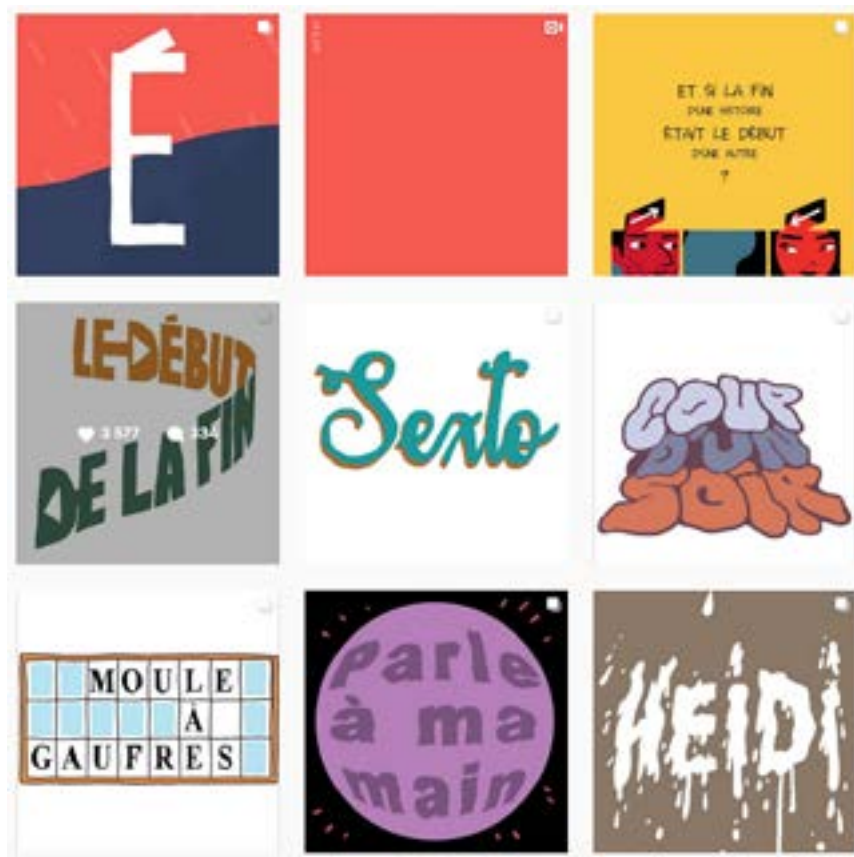


Fig. 1. Quelques albums du compte *Été.Arte* (saison 1) / Several albums from the *Été.Arte* account (season 1)
Source : compte Instagram de la série *Été* (captures d'écran) / *Été*'s Instagram account (screenshots)
© Bigger Than Fiction/Été.Arte



Fig. 2. Quelques albums du compte *Été.Arte* (saison 2) / Several albums from the *Été.Arte* account (season 2)
Source : compte Instagram de la série *Été* (captures d'écran) / *Été*'s Instagram account (screenshots) © Bigger Than Fiction/Été.
© Bigger Than Fiction/Été.Arte



dédiés aux commentaires qui accompagnent systématiquement chaque *post*.

Le repère de la « planche » disparaît au profit d'une lecture case à case, que l'on déroule du doigt sur smartphone et qui favorise des modes de réception fragmentés, sous la forme d'épisodes se lisant indépendamment les uns les autres. Cette appréhension du texte sans vision d'ensemble s'accompagne d'une injonction à l'accélération des pratiques de lecture – le format des *posts* Instagram imposant la tenue de chaque épisode dans la limite de dix vignettes.

Par ailleurs, un double point d'entrée dans l'histoire est proposé, ouvrant sur différentes modalités de réception : le format vertical des *stories* qui apparaît en haut du fil d'actualité des abonné·e·s et le format « carré » des albums qui s'affichent sur le compte Été.Arte au fur et à mesure des parutions. En mode album, le/la lecteur·rice actionne les flèches pour passer d'une case à l'autre : il/elle décide de son rythme de lecture. En revanche, le mode *story* prescrit une temporalité de la réception, propre aux médias homochrones, définis ainsi par Philippe Marion (1997 : 83) :

Un média *homochrone* se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée.

Les stories d'Été, en disparaissant après 24 heures, soumettent le lecteur ou la lectrice à un temps de réception programmé. Le rythme de lecture y est dicté : animées, les cases défilent automatiquement les unes à la suite des autres, sans que le/la lecteur·rice puisse ralentir ou accélérer. Cette lecture guidée par des effets cinétiques

The page as a point of reference disappears, replaced by a frame-by-frame mode of reading as the reader swipes through on their smartphone. This encourages fragmented reading, with episodes that can be read independently of one another. This manner of accessing the text without an overview of the whole might go along with an acceleration of reading practices, since the format of Instagram posts limits each episode to ten panels.

Furthermore, there are two points of entry into the comic, corresponding to two modalities of reception: the vertical format of the “stories” that appear at the top of followers’ feeds, and the square format of “albums” posted to the Été.Arte account as they are released. In “album mode,” readers click on arrows to go from one frame to the next, determining the rhythm of their reading for themselves. In contrast, “story mode” prescribes the temporality of reception. As Philippe Marion (1997: 83) writes when he distinguishes between “heterochronous” and “homochronous” media:

“Homochronous” media is characterized by the fact that it incorporates the time of reception into the emission of its messages. These messages are created to be consumed within a time span that is intrinsically programmed into them.

This is the case of the Été stories, which impose a reception time on the reader by disappearing after twenty-four hours. The rhythm at which they are read is also dictated: the animated frames appear automatically one after another, without the reader being able to slow them down or speed them up. This form of reading, shaped by



introduit potentiellement un effet d'immersion spectaculaire. Les animations restent légères : elles suggèrent une ambiance, reflètent une atmosphère (défilement du paysage, tremblement des wagons de métro, bruissement des arbres), mais contiennent peu d'éléments en lien avec la progression du récit. Toutefois, dans la saison 2, certains passages sont entièrement sonorisés : la lettre de la grand-mère de Suzanne est ainsi proposée en lecture audio – une contrainte sonore qui sera d'ailleurs critiquée par plusieurs lecteur·rice·s, réclamant sa traduction écrite.

À la différence du format *story*, la lecture des pages de l'album s'effectue au rythme du/de la lecteur·rice : en glissant son doigt de droite à gauche sur l'écran du smartphone, celui/celle-ci fait défiler case à case la bande dessinée. Ce mode de lecture s'accompagne de *hashtags* proposés par les concepteur·rice·s

kinetic effects, can plunge the reader into spectatorial immersion. The animation effects are slight, however: they create an ambiance or reflect an atmosphere (the countryside passing by, the rattling of subway cars, rustling of trees), but they contain few elements that cause the story to progress. However, in season 2, some passages have full sound—for example, the letter from Suzanne's grandmother, which is in audio form. Some readers criticized this auditory imposition and demanded that it be put into written form.

Unlike in “story format,” the pages of the album are read at the reader's own pace: by sliding their finger from right to left on the smartphone screen, the reader moves the comic strip along frame by frame. This mode of reading is accompanied by hashtags proposed by the creators and comments from readers, which are



Fig. 3. Une «case» d'Été, avec les commentaires en vis-à-vis / One of Été's “boxe,” with the comments

Source : [compte Instagram de la série Été \(capture d'écran\)](#) / Source: [Été's Instagram account](#) (screenshot) © Bigger Than Fiction/Été.Arte
© Bigger Than Fiction/Été.Arte



et de commentaires de lecteur·rice·s qui s'affichent en vis-à-vis des cases. Certains épisodes suscitent ainsi plus de quatre cents commentaires, suggérant l'idée d'une lecture « collective » du texte, fortement modélisée par les cadres d'écriture informatisés d'Instagram.

3.4. Un algorithme qui dicte la narration ?

Le dernier pari que se sont lancé les concepteur·rice·s d'Été est, d'après Camille Duvelleroy, d'imaginer une « narration corrélée à un dispositif que le créateur ne contrôle pas ». Les contraintes architextuelles sont mises au service de l'inventivité des auteur·rice·s, dans l'idée de détourner Instagram en matrice pour la création littéraire :

« Mon dispositif prend aussi en compte la diffusion, qui fait partie de la narration, c'est-à-dire où, quand et comment je diffuse mes contenus : je ne peux pas décorrélérer ma narration du dispositif. » (Camille Duvelleroy, interrogée en mars 2018.)

Assujetti·e·s aux changements réguliers de politiques éditoriales et algorithmiques opérés par des plateformes en permanente métamorphose, les concepteur·rice·s ont dû, dans une temporalité accélérée, tout au long de la saison 1, réajuster leurs habitudes narratives aux évolutions de programmation de l'algorithme. Alors que la phase d'écriture était achevée et qu'une publication case à case des épisodes était prévue (jusqu'à vingt-trois *posts* par jour), en mars 2017, l'algorithme d'Instagram est modifié et adopte les critères de présentation du fil d'actualité de Facebook : les *posts* n'apparaissent plus dans un ordre chronologique sur la *timeline* de tou·te·s les abonné·e·s mais, dans un premier temps, uniquement auprès de 10 % d'entre eux afin de tester l'engagement suscité par la publication. Si celui-ci est élevé, le *post* sera diffusé plus largement.

displayed next to the frames. Certain episodes have attracted over four hundred comments, suggesting a “collective” reading of the text heavily shaped by Instagram’s architextual framework.

3.4. An Algorithm that Determines Narration?

According to Camille Duvelleroy, the final challenge that the creators of *Été* set themselves was to imagine a “narration connected to an apparatus that the creator does not control.” Architextual limitations are put to the service of authors’ creativity, in the hopes of turning Instagram into a matrix for literary creation:

“My apparatus also takes distribution into account, which is part of the narration—that is, where, when, and how I release my content: I cannot separate my narration from the apparatus.” (Camille Duvelleroy, interviewed March 2018.)

Due to frequent changes in the editorial and algorithmic policies of a platform in permanent mutation, the creators were obliged, within a shortened timeframe, to adjust their narrative practices throughout season 1. In March 2017, when the writing phase had already been completed and publication had been planned (frame by frame with up to twenty-three posts per day), the Instagram algorithm changed, adopting the computational criteria used by Facebook’s newsfeed: posts would no longer appear in chronological order on all followers’ timelines, but instead would initially appear only to 10% of them in order to test the level of engagement created by a post. If engagement levels are high, the posts have a greater chance of being shown to more readers.



Cette narration dictée par l'algorithme met au défi la cohérence narrative des épisodes puisque les *posts* contenant les cases de la bande dessinée peuvent désormais arriver (ou non) sur les *timelines* des lecteur·rice·s dans un ordre différent de celui prévu par les concepteur·rice·s :

« L'algorithme d'Instagram t'empêche désormais de gérer l'ordre de tes publications. Quand tu es dans une *story*, forcément, tu contrôles, mais quand tu es sur la *timeline* des gens, pour nous, c'est un vrai frein de lecture. » (Camille Duvelleroy, interrogée en mars 2018.)

La solution arrive avec la création par Instagram du format « album » qui offre la possibilité de concevoir un post contenant jusqu'à dix cases-images à la fois et permet ainsi de maintenir une cohérence narrative par épisode (avec toutefois la contrainte de limiter à dix le nombre de cases, ce qui forcera les concepteur·rice·s à récrire entièrement le projet deux mois avant sa diffusion). Cependant, ce changement ne signifie nullement que l'abonné·e-lecteur·rice recevra dans son fil d'actualité une notification pour chaque nouvel épisode puisque seul l'algorithme décide désormais des contenus susceptibles de l'intéresser sur la base de ses critères de programmation.

4. Enjeux d'appropriation par les abonné·e·s-lecteur·rice·s

Les lecteur·rice·s ont-ils/elles adhéré au pacte de lecture qui leur était proposé ? Comment ont-ils/elles perçu la présentation fragmentée des épisodes et participé au travail collectif de commentarisation ? Jusqu'à quel point ont-ils/elles répondu aux injonctions à participer produites par l'œuvre et son dispositif et encouragées par le *community manager* ? Cette dernière partie propose d'analyser

This kind of algorithm-dictated narration posed a challenge to the narrative coherence of episodes, since posts containing the frames of the comic could appear on readers' timelines in a different order to what the creators intended, if at all:

"The Instagram algorithm now prevents you from determining the order of your posts. When you're doing a 'story' you control it, but when you're on people's timelines, for us, it's a real obstacle to reading." (Camille Duvelleroy, interviewed March 2018.)

The solution came with Instagram's creation of the "album" format, which makes it possible to compose a post containing up to ten frame-images, and thus to maintain narrative coherence within each episode (although, since the number of frames was limited to ten, the creators were forced to entirely re-write the project just two months before its release). But this change did not mean that follower-readers would necessarily receive notifications of each new episode on their newsfeed, since the algorithm alone decides which content might interest them on the basis of its programming criteria.

4. Issues Around Appropriation by Follower-Readers

Did readers adhere to the reading pact that was offered to them? How did they perceive the fragmented presentation of episodes, and how did they participate in the collective work of commenting? To what extent did they respond to the injunctions to participate created by the work and its apparatus and encouraged by the community manager? In this final section, I will analyse some of the



certaines enjeux d'appropriation des lecteur·rice·s d'Été, grâce aux données que nous avons pu récolter à partir de l'analyse des commentaires et des résultats du questionnaire diffusé.

4.1. Profil du/de la lecteur·rice d'Été

D'après les concepteur·rice·s de la série qui ont pu recueillir quelques données sur leur public, le lecteur d'Été est une lectrice (75 %), parisienne (75 %), dont l'âge moyen se situe entre 25 et 34 ans. Les données recueillies avec le questionnaire permettent d'apporter quelques précisions sur leurs caractéristiques sociales. Sur quatre-vingt-dix réponses, vingt-trois émanent d'étudiant·e·s, soit un peu plus d'un quart. Les positions sociales déclarées témoignent d'une grande diversité (artisan·e, infirmier·ère, vétérinaire, kinésithérapeute, manucure, responsable de boutiques, logisticien·ne, ostéopathe), mais aussi d'une prépondérance – plus de vingt-deux réponses – des professions dans les secteurs du graphisme, des arts, de la communication et du numérique (*designer*, réalisateur·ice Web, *social manager*, chargé·e de communication, illustrateur·rice, journaliste, bibliothécaire, photographe, auteur·rice de bande dessinée...). L'une des raisons pourrait être le fait qu'Instagram est investi par de nombreuses professions culturelles et artistiques comme outil de communication et de valorisation de leurs travaux. Par ailleurs, une majorité de répondant·e·s possède un niveau de diplôme élevé : vingt ont une licence, cinquante un niveau master, et six se déclarent doctorant·e·s. Ces données semblent aller dans le sens des études menées par Evans et Gaudet (2012 : 4) qui remarquent que la proportion de lecteur·rice·s de bande dessinée augmente avec l'élévation du niveau de diplôme et s'avère plus forte chez les cadres et professions intellectuelles supérieures.

En revanche, le caractère majoritairement féminin du lectorat d'Été tranche avec les représentations traditionnellement masculines du

issues surrounding reader appropriation of Été by drawing on the data I collected—comments, and the results of the questionnaire.

4.1. Profile of a Typical Été Reader

According to the series creators, who collected data about their readership, the typical Été reader is female (75%) and Parisian (75%), with an average age of between 25 and 34 years old. The data obtained through the questionnaire I sent out provides some more information on social characteristics: of the ninety respondents, twenty-three were students—slightly more than a quarter. A wide range of professions was represented (artisan, nurse, veterinarian, physiotherapist, manicurist, shop manager, logistician, osteopath); but there was a preponderance (more than twenty-two) of professions within the sectors of graphic design, arts, communications, and the digital industries (designer, web producer, social media manager, public relations manager, illustrator, journalist, librarian, photographer, comic strip author, etc.). One reason for this may be that Instagram is used by many within the cultural and artistic professions as a means of communication and a way of showcasing their work. In addition, the majority of respondents held higher education degrees: twenty had bachelor's degrees; fifty had Master's; and six were PhD students. These data seem to fit with the results of studies by Evans & Gaudet (2012: 4), who note that the proportion of readers of comics goes up as education level increases, and is highest among white collar professionals.

On the other hand, the mostly female readership of Été is in contradiction with traditional representations of readers of comics as



lectorat de bande dessinée (Evans & Gaudet 2012)¹⁶. 84 % des réponses obtenues à notre questionnaire émanent de femmes. Comment expliquer cette dimension genrée ? Pourquoi ont-elles été plus promptes à s'engager et à participer à cette expérience de lecture ? L'une des raisons de cette surreprésentation féminine peut se trouver dans le style des dessins mais aussi dans le choix des sujets abordés par la bande dessinée : une histoire sentimentale abordant des thématiques susceptibles de les toucher plus particulièrement, comme le harcèlement ou la sexualité féminine. L'influence du dispositif dans cette surreprésentation féminine est probablement aussi à prendre en compte dans la mesure où 50 % des usager·ère·s d'Instagram sont des femmes (Global Web Index 2018).

Par ailleurs, 86 % des répondant·e·s déclarent avoir moins de 34 ans : 43 % ont entre 25 et 34 ans ; 35 % entre 18 et 24 ans ; 15 % entre 35 et 49 ans et 8 % entre 15 et 17 ans (lycéen·ne·s). Ces chiffres se révèlent en concordance avec les enquêtes sur les lecteur·rice·s de bande dessinée (Evans & Gaudet 2012) qui montrent qu'il s'agit d'une pratique fortement investie par les jeunes, et qui tend à décroître avec l'âge (après 25 ans). Ces chiffres confirment aussi le succès de la stratégie de captation mise en œuvre par les concepteur·rice·s du public jeune sur Instagram.

Enfin, dans leurs réponses aux questionnaires, les lecteur·rice·s d'Été ne se déclarent pas particulièrement grand·e·s lecteur·rice·s de bande dessinée : en revanche, 34 % d'entre eux et elles disent lire régulièrement des bandes dessinées numériques sous forme de

16. Une enquête récente du SNE, « La bande dessinée, une pratique de premier plan : qui en lit ? Qui en achète ? » (2017), a néanmoins montré que 53 % des acheteur·se·s de bande dessinée seraient des femmes, avec un âge moyen de 41 ans, et issues de CSP+. Celles-ci seraient particulièrement friandes de mangas, de *comics* et de romans graphiques.

predominantly male (Evans & Gaudet 2012)¹⁶. Eighty-four percent of responses to my survey came from women. What explains the gendered nature of this response? Why were women quicker to engage with and participate in this reading experience? The overrepresentation of women may have to do with the style of the drawings and the subjects tackled by the work: it is a love story that includes themes such as sexual harassment and feminine sexuality that are likely to interest women in particular. The influence of the apparatus itself is probably also a factor: 50% of Instagram users are women (Global Web Index 2018).

Moreover, 86% of respondents said they were under 34 years old: 43% were between 25 and 34; 35% were between 18 and 24; 15% were between 35 and 49, and 8% were between 15 and 17 (high school students). These figures match surveys of comics readers (Evans & Gaudet 2012), which show that the practice is most common among young people and tends to decrease with age (after 25). These figures also confirm that the creators of *Été* were successful in their strategy to capture the attention of a young audience on Instagram.

Finally, in their survey responses, the readers of *Été* did not claim to be particularly frequent readers of comics; however, 34% said that they regularly read digital comics in the form of blogs, Instagram “strips,” or comics on tablets. Some demonstrated in-depth knowledge of the editorial field of digital comics and cited the works

16. However, a recent survey by the SNE entitled “La bande dessinée, une pratique de premier plan: qui en lit? Qui en achète?” (2017) shows that 53% of those who buy comics are women, with an average age of 41, and who belong to high-level socio-professional categories.



blogs, de *strips* sur Instagram ou de *comics* sur tablette. Certain·e·s témoignent d'une très bonne connaissance du champ éditorial de la bande dessinée numérique et citent les œuvres qu'ils et elles lisent régulièrement sur Instagram (*Le monde brûle*, *Cosmogenèse*, etc.). Si ces données attestent d'une certaine acculturation au champ émergent de la bande dessinée numérique, un grand nombre de commentaires dans la saison 1 révèlent qu'ils/elles sont cependant déstabilisé·e·s et dérouté·e·s par le détournement d'Instagram en dispositif de lecture pour bande dessinée. Nombreux·ses sont ceux et celles qui, dans les premiers épisodes, s'interrogent sur les conventions gestuelles à adopter et le sens de lecture préconisé : faut-il lire depuis le haut ou le bas de la page d'accueil ? Quelles flèches actionner pour dérouler l'histoire ?

« Les femmes, expliquez-moi comment vous lisez, si c'est de haut en bas, ou l'inverse, je suis perdu. »

« Bonjour, comment peut-on lire la vidéo ? »

« Comment fait-on pour lire les épisodes, je ne vois que les titres ? »

« Bonjour ! Problème technique, je n'arrive pas à voir les animations... iPhone trop vieux ou moi teubée ? »

Le *community manager* travaillant à temps plein sur le projet les guide patiemment : « Glissez cette image titre vers la droite » ; « Mettez à jour votre application » ; « Abonnez-vous pour suivre les épisodes au jour le jour ». Au cours de la saison 2, les demandes d'aide se font toutefois moins nombreuses ; sans doute les lecteur·rice·s se sont-ils/elles approprié·e·s, en partie, le mode de lecture. Dans le cas de la saison 1, différentes raisons peuvent être évoquées pour expliquer ces difficultés d'appropriation : le manque d'habitude – il n'existe pas de conventions pour lire une bande dessinée sur Instagram –, le fait qu'une certaine frange des usager·ère·s soit peu habituée aux formats animés sur Instagram

they regularly read on Instagram (*Le monde brûle*, *Cosmogenèse*, etc.). While these responses prove a certain acculturation on the part of Été readers to the emerging field of digital comics, many comments in response to season 1 reveal that readers nevertheless encountered some difficulties in using Instagram as a fiction reader. In response to the first episodes, many asked what gestures they were supposed to use and in which order they should read the episodes. They asked whether they were supposed to start reading at the top or the bottom of the Arte account welcome page, and wondered how to move the story along:

“Ladies, can you explain to me how you’re supposed to read this, is it from top to bottom or the other way around, I’m lost.”

“Hello, how do you watch the video?”

“What do you do to watch the episodes, I just see the titles?”

“Hello! Technical difficulty, I can’t see the animations... is my iPhone too old or am I too dumb?”

The community manager works full-time on the project, patiently guiding readers: “Slide the title image to the right”; “Update the app”; “Follow us to keep up with episodes from day to day.” Over the course of season 2, requests for help became less frequent—no doubt readers had, in part, appropriated the mode of reading for themselves. In the case of season 1, various factors might explain difficulties in appropriation: users were not accustomed to reading comics on Instagram, and no conventions exist for how to do so; some readers were not used to animated formats (video, sound); and finally, the creators’ choice of a complex “palindrome” structure means that one can read the comic in either direction,



(vidéos, son), mais aussi le choix d'une structure complexe en « palindrome », qui permet de lire la bande dessinée dans les deux sens et, ce faisant, complexifie la lecture en offrant un double système d'interprétation (voir le [post du 27 août 2017](#)).

4.2. Temporalités de lecture

Les travaux de Sophie Jehel (2015) montrent bien comment les stratégies de développement des plateformes du Web exercent une pression sur les pratiques numériques des jeunes – pression souvent décrite en termes d'hyperconnexion, d'impatience et d'attachement aux écrans mobiles.

Les réponses au questionnaire témoignent d'un très fort taux d'engagement dans la lecture qui augmente avec la diffusion de la deuxième saison puisque 85 % des répondant·e·s disent avoir suivi en entier la saison 1 et 97 % la saison 2. La grande majorité des lectures s'effectue en situation de nomadité, depuis l'écran du mobile. Si 90 % des abonné·e·s lisent l'épisode dans la journée, les rituels sont diversifiés. Pour certain·e·s, la lecture du nouvel épisode intervient dès le réveil quand d'autres préfèrent les moments calmes de la soirée. Beaucoup déclarent lire pendant les temps morts du quotidien (transport, attente chez le médecin) pour tromper l'ennui. Toutefois, un tiers (35 %) se disent « à l'affût », attendant avec impatience la diffusion du nouvel épisode aux alentours de midi : « Dès que c'était publié, une collègue suivait en même temps que moi, on se prévenait » (femme, 25/34 ans, *social media manager*). Cette mécanique sérielle crée un effet de rendez-vous, parfois proche de l'immersion télé-spectatorielle, qui se reflète dans les commentaires des lecteur·rice·s qui manifestent leur mécontentement (de manière ironique) quand un épisode ne tombe pas à l'heure prévue.

thus rendering reading more complex by allowing a double system of interpretation (see the [post from 27 August 2017](#)).

4.2. The Temporalities of Reading

Sophie Jehel's work shows how the strategies of online platforms aim to guide the digital practices of young people; this guidance is often described in terms of hyperconnection, impatience, and attachment to mobile screens.

The survey responses demonstrate that readers were highly engaged in reading: reading increased in season 2, as 85% of respondents said they followed season 1 in its entirety, while 97% said they followed all of season 2. The vast majority of reading took place nomadically, on smartphone screens. While 90% of the followers said they read episodes the day they were released, rituals of reading varied. Some read new episodes first thing in the morning; others preferred to wait until the calm of evening. Many said they read during down time in their everyday routines (on public transportation, while waiting in the doctor's office), to overcome boredom. But about a third (35%) said they were "on the lookout" for new episodes and impatiently waited for them to be released around noon: "A co-worker was reading it at the same time as me, and as soon as it was posted, we would let each other know" (female, 25-34 years old, social media manager). The serial mechanism created the feeling that readers had a "date" with the comic, a feeling that sometimes came close to tele-spectatorial immersion, as reflected in the comments of readers who (with irony) expressed their dissatisfaction when an episode was not posted on time:



xxxxx@ete_arte : On peut avoir une estimation de l'heure svp ? C'est pour arrêter de rafraîchir la page toutes les 10 secondes et lâcher mon téléphone ☐

xxxx@lawphotographies : L'épisode du jour n'est toujours pas en ligne ☐ es una tortura !

ete_arte@legnidelalampe : L'épisode du jour ne peut pas se passer à 12h30, mais no worry, votre petite dose d'ÉTÉ quotidienne vous sera bien livrée ;)

xxxx : J'ai tellement hâte d'être à 18h ! ☐

ete_arte : Bon eh bien on se retrouve tous à 18:02 du coup ?

xxxxxx@ete_arte : Mais il se passe quoi à 18:02 ?

ete_arte@xxxxxx : Notre Story annonce une surprise... ;)

xxxxx : 15h00. Cela fait déjà 3h que nous sommes suspendus à notre fil instagram. Les passagers autour de moi ignorent le drame en train de se jouer. Alors que la fébrilité de l'attente fait peu à peu place à la résignation, les minutes s'égrènent comme des heures alors que mon trajet en train me semble une éternité. Je sais que ma seule issue est le dernier épisode de @ete_arte mais j'ignore combien de temps nous devons patienter pour le lire.

xxxxx@ete_arte: Can we get a time estimate please? So I don't have to refresh the page every 10 seconds and can put my phone down ☐

xxxx@lawphotographies: Today's episode still isn't online ☐ es una tortura!

ete_arte@legnidelalampe: Today's episode can't be posted at 12:30 but no worry, your daily dose of ÉTÉ will soon be delivered;)

xxxx: I so cannot wait until 18h! ☐

ete_arte: Ok, so what if we meet at 18:02 then?

xxxxxx@ete_arte: What's going on at 18:02?

ete_arte@xxxxxx: Our story will announce a surprise... ;)

xxxxx: 15:00. We've already been glued to our Instagram feeds for 3 hours. The passengers around me have no idea of the drama playing out. Although the restlessness of waiting is gradually giving way to resignation, the minutes are dragging by like hours and my train trip seems like an eternity. I know my only salvation lies in the latest episode of @ete_arte_but I have no idea how long we have to wait to get it.

Les réponses au questionnaire témoignent également de l'exacerbation des temporalités de lecture. Certain·e·s lecteur·rice·s disent apprécier la dynamique sérielle qui, paradoxalement, les oblige à « ralentir » le rythme – « Ça ralentit notre consommation effrénée, trop rapide, il faut patienter, il y a le temps de digérer le fait d'aborder des questionnements d'actualité » (illustratrice, 35/49 ans). Une enquêtée compare la lecture sur Instagram avec la lecture sur support papier : si la seconde oblige à lire d'une traite, la première permet « de faire durer le suspense, tout en étant plus accessible car gratuite » (étudiante, 18/24 ans). Plusieurs lecteur·rice·s estiment que la lecture d'Été colle « à la courte capacité de concentration sur les réseaux sociaux. On

The survey responses also point to an intensification of temporalities of reading. Some readers said they enjoyed the serial dynamic which, paradoxically, obliged them to “slow down”: “It slows down our frantic consumption which is too fast, you have to be patient, there is time to digest the fact that they're dealing with important current issues” (female, illustrator, 35-49 years old). One survey respondent compared reading on Instagram to reading on paper: while the latter allows you to read everything in one sitting, the former “makes the suspense last, and at the same time it's more accessible because it's free” (female, student, 18-24 years old). Various readers find that reading Été fits perfectly with “short attention spans on social networks. It's easy to get into it even



entre facilement dedans même si c'est entrecoupé » (étudiante, 25/34 ans) ; « On peut lire n'importe où en fragmentant l'histoire » (réalisateur radio, 25/34 ans). Les lecteur·rice·s apprécient que leur soient offertes différentes modalités de réception : « Un épisode de temps en temps ou tout rattraper d'un coup » (développeur Web, 25/34 ans). Ce type de représentation se retrouve régulièrement dans les enquêtes sur les pratiques de lecture numérique, ainsi que l'explique Sylvie Octobre (2017) :

Les espaces-temps culturels se sont déprogrammés, démultipliés et individualisés (avec les possibilités accrues de consommation à la demande échappant aux grilles des programmeurs), ce qui n'est pas sans effet sur les modes de réception et la construction des goûts : pouvoir consommer ce que l'on veut quand on veut est bien différent de l'expérience que les générations précédentes ont faite de devoir patiemment attendre l'heure de diffusion de leur programme, ou spectacle culturel préféré.

A contrario, certain·e·s enquêté·e·s disent éprouver une sensation d'éparpillement et perdre leurs repères : « manque de lien entre épisodes » (logisticienne, 25/34 ans), « fil conducteur difficile à suivre » (femme médecin, 25/34 ans) ; « l'impression qu'il me manque quelque chose pour comprendre totalement l'histoire » (étudiante, 18/24 ans). Ainsi que l'exprime une lectrice : « Souvent, je ne comprenais pas les liens entre les épisodes, mais peut-être parce que j'étais pas hyperconcentrée et que je regardais cette *story* entre deux autres *stories* qui n'avaient rien à voir » (étudiante, 18/24 ans). Ce commentaire résonne avec les critiques régulièrement adressées à la lecture numérique : pour Alain Giffard (2011), les dispositifs numériques évinceraient la lecture soutenue du texte au profit d'une « lecture orientée médium », caractérisée par d'incessantes relances médiatiques propice à la désorientation des lecteur·rice·s.

though it's broken up" (female, student, 25-34 years old); "You can read any part of it by breaking up the story" (male, radio producer, 25-34 years old). Readers appreciate having a choice between different modalities of reception: "You can watch an episode from time to time, or catch up on it all at once" (male, web developer, 25-34 years old). This type of representation of the reading experience is frequently found in surveys on practices of digital reading, as Sylvie Octobre explains (2017):

Cultural spaces-times are deprogrammed, multiplied, and individualized (with increased possibilities for on-demand consumption that are not confined to the programming schedules of broadcasters), which affects modes of reception and how tastes are constructed: being able to consume whenever you want is quite different from the experience of earlier generations, who had to patiently wait until their favourite programme or cultural spectacle was broadcast.

In contrast, some survey respondents reported feeling scattered and like they had lost their points of reference: "lack of connection between episodes" (female, logistician, 25-34 years old); "difficult to follow the narrative thread" (female, doctor, 25-34 years old); "the feeling that I'm missing something I need to fully understand the story" (female, student, 18-24 years old). As one female reader put it: "I often didn't understand the connection between episodes, but maybe that's because I wasn't super-focused and I watched the 'story' in between two other 'stories' that had nothing to do with it" (female, student, 18-24 years old). This comment echoes a common criticism of digital reading: for Alain Giffard (2011), digital apparatuses rule out any sustained reading of a text by providing a "medium-oriented reading" characterized by constant solicitations from the medium, which are likely to disorient readers.



4.3. Représentations bienveillantes d'Instagram

Les remarques de certain·e·s lecteur·rice·s nous semblent témoigner de l'hybridation, parfois dissonante, entre deux univers sémiotiques et narratifs *a priori* bien distincts : celui de la fiction Été et celui de la plateforme Instagram. Comment lire de la fiction dans un environnement où le *storytelling* des marques, omniprésent, imprègne toute lecture ? En effet, l'interprétation d'une œuvre comme Été est aussi guidée par les horizons d'attente liés à son dispositif de communication. Ce métissage est d'ailleurs mis en avant par l'un des scénaristes d'Été, Thomas Cadène, aux Assises du livre numérique 2018, quand il présente Instagram comme un dispositif producteur de micro-fictions au contraire de Twitter qui serait plus propice aux discours argumentés.

« Instagram, c'est le réseau de l'été, celui qu'on va le moins abandonner durant l'été, pour raconter à quel point on est bronzé. Sur Instagram, nous faisons tous un travail de scénariste. Alors que, sur Twitter, nous construisons un discours ; sur Instagram, c'est un récit de vie que l'on construit¹⁷. »

Cette vision semble être partagée par les enquêté·e·s. Elles/ils perçoivent Instagram comme une plateforme apolitique, propice aux échanges constructifs, tandis que Twitter est accusé d'attiser les conflits. Au cours de la saison 2, beaucoup d'abonné·e·s se montrent d'ailleurs prêt·e·s à « jouer le jeu » de la participation en répondant de manière positive aux nombreuses incitations ludiques placées à la fin des *stories* : concours, sondages et devinettes les invitent à donner leur point de vue sur certaines thématiques de l'histoire ou à mener l'enquête avec l'héroïne, Olivia. Plusieurs

17. Thomas Cadène, participation à la table ronde « [Nouvelles formes d'écriture et de lecture](#) », aux dix ans des Assises du livre numérique, 3 décembre 2018, Novotel Paris (consulté le 30 août 2020).

4.3. Favourable Representations of Instagram

Certain readers' remarks also appear to testify to the sometimes-dissonant hybridization between two semiotic and narrative universes that are *a priori* quite distinct: that of the fictional world of Été and that of the Instagram platform. How does one read fiction in an environment in which the omnipresent "storytelling" of brands permeates every reading experience? Interpretations of a work such as Été are also shaped by expectations connected to its apparatus of communication. This hybridization was foregrounded by one of the screenwriters of Été, Thomas Cadène, at the 2018 Conference on Digital Books, when he portrayed Instagram as an apparatus that produces micro-fictions, unlike Twitter, which according to him is more suited to discourse and argumentation:

"Instagram is the summer network, the one we're least likely to give up on during the summer, because we want to show off how tanned we are. On Instagram, we all act like screenwriters. On Twitter, we construct a discourse, but on Instagram, we construct the story of a life¹⁷."

This view seems to be shared by survey respondents who perceive Instagram as an apolitical platform that encourages constructive exchanges, while Twitter is accused of fanning the flames of conflict. During season 2, many followers proved willing to "play along" and join in, responding positively to the many playful prompts placed at the end of stories: competitions, surveys, and riddles that encouraged them to give their points of view on certain topics, or carry out the heroine Olivia's investigation along with her. Several stories ended with the promise of a mystery guest who

17. Thomas Cadène, contribution to the roundtable "[New Forms of Writing and Reading](#)," at the tenth annual Conference on Digital Books, 3 December 2018, Novotel Paris (accessed on 30 August 2020).



stories se terminent par la promesse d'un invité mystère à repérer dans l'une des cases du prochain épisode : Guillaume Canet lorsque l'héroïne arrive au Cap Ferret ou Julien Doré que l'on aperçoit lors d'une partie de pétanque. De nombreux·ses abonné·e·s adhèrent à cette organisation de leurs pratiques créatives qui les pousse à participer au processus de production et de diffusion d'Été – ces épisodes suscitant en moyenne plus de quatre cents commentaires quand les autres n'en génèrent que soixante.

Les enquêté·e·s estiment que ces procédés participatifs permettent de « maintenir l'immersion dans la fiction » (étudiante, 18/24 ans), « donnent l'impression de pouvoir contrôler l'histoire en ayant une incidence sur l'écriture » (réalisateur radio, 25/34 ans), même si certain·e·s auraient aimé « quelque chose de plus collaboratif » (étudiante, 18/24 ans) et « avoir vraiment la main sur les choix de scénario » (ingénieur, 25/34 ans). Au final, beaucoup témoignent de leur enthousiasme devant une fiction qui ouvre sur un ailleurs d'Instagram et « change des *selfies* » (étudiante, 18/24 ans).



would appear in a subsequent episode: the French actor Guillaume Canet when the heroine arrives at Cap Ferret; the French singer Julien Doré during a game of *pétanque*. Many followers seemed happy to engage with these playful strategies, which encourage them to take part in Été's production and circulation process—these episodes sparked on average more than four hundred comments, whereas others generated only sixty.

Survey respondents found that these participatory activities made it possible to “maintain immersion in the fiction” (female, student, 18-24 years old) and “give the impression that you can control the story by having an effect on the writing” (male, radio producer, 25-34 years old); although some said they would have liked “something more collaborative” (female, student, 18-24 years old) and “to really have a say in the choice of storyline” (male, engineer, 25-34 years old). In the end, many spoke of their enthusiasm for a fiction that opened up new horizons on Instagram and “is something other than selfies” (female, student, 18-24 years old).

Fig. 4. L'épisode où Julien Doré est l'invité mystère (saison 2) / The episode in which Julien Doré is the mystery guest (season 2)

Source : [compte Instagram de la série Été \(capture d'écran\) / Été's Instagram account \(screenshot\)](#)

© Bigger Than Fiction/Été.Arte



« Bravo pour cette utilisation originale d'Instagram. »
(commentaire)

« Un peu de neuf sur les réseaux » (commentaire)

« Je sais désormais que je peux aller sur Instagram
pas uniquement parce que je m'ennuie, mais pour lire »
(étudiante, 18/24 ans)

« Instagram n'est plus la diffusion de quelque chose qui
existe dans la réalité mais permet de générer d'une nouvelle
manière un art qui existe depuis très longtemps » (étudiante,
18/24 ans)

Ce détournement d'usage profite à Instagram dont la plasticité permet d'incarner le rôle – gratifiant – de terreau pour des productions artistiques et littéraires. L'intention initiale des concepteur·rice·s de questionner un univers idéologique pudibond révèle, au contraire, les grandes capacités d'adaptation et d'ajustement du dispositif (Jeanneret 2014). Le respect des normes et règles en vigueur sur Instagram est assuré par la médiation éditoriale du *community manager* : il censure les *posts* clivants pour maintenir la cohésion de la communauté, répond aux questions d'ordre pratique, instaure un espace d'échange et de discussion qui mobilise de manière humoristique le langage et le vocabulaire des Instagrameur·se·s. Lors de notre entretien, Édouard Gasnier confirme l'importance de cette stratégie « de connivence » visant à gratifier les lecteur·rice·s en *likant* systématiquement tous leurs commentaires, ou en leur répondant. Ainsi que l'écrit Sylvie Octobre (2015 : 24) :

Dans la démocratisation de la production culturelle à l'ère numérique, les *community managers*, *gate keepers*, et autres *webmasters* jouent le rôle, que tenaient jusqu'alors les institutions de transmission, sélection, amélioration et structuration de l'information, pour constituer des savoirs communicables, échangeables, transformables, utilisables.

“Hooray for this original use of Instagram” (comment).

“Something new on social media” (comment).

“Now I know I can go on Instagram not only because I'm bored, but to read” (female, student, 18-24 years old).

“Instagram is no longer only for circulating something that exists in reality but makes it possible to create, in a new way, a form of art that has existed for a very long time” (female, student, 18-24 years old).

This novel use of Instagram benefits the platform, the plasticity of which allows it to play the rewarding role of breeding ground for artistic and literary productions. The creators' initial plan to call into question a prudish ideological universe revealed, instead, the apparatus's formidable capacity for adaptation and adjustment (Jeanneret 2014). Respect for the norms and rules of Instagram is ensured by the editorial mediation of the community manager, who censors posts that divide the community, answers practical questions, and creates a space for exchange and discussion that humorously mobilizes the language and vocabulary of Instagram users. During our interview, Édouard Gasnier confirmed the importance of a strategy of “complicity” that aims to gratify readers by systematically “liking” or responding to all their comments. Sylvie Octobre writes (2015: 24):

As part of the democratization of cultural production in the digital era, community managers, gatekeepers, and other webmasters play the role previously played by institutions that transmitted, selected, improved, and structured information in order to create communicable, exchangeable, transformable, usable knowledge.



Le lien créé est tel qu'il devient possible de demander – avec humour – aux lecteur·rice·s de *liker* les publications pour faire plaisir non seulement aux auteur·rice·s mais aussi à l'algorithme de diffusion.

xxxxx : Pas possible de « liker » cette publi, c'est trop triste ! □

ete_arte@xxxxx : Faites-le pour Suzanne et Claude. Et les auteurs. Et les community managers... Et l'algorithme Instagram □...

xxxxx@ete_arte : Okay je like pour l'algorithme alors □

C'est bien grâce à la médiation constante du *community manager* que les lecteur·rice·s ont joué ce rôle de relais d'opinion, qui a tant contribué au succès d'Été. À la question « Qu'est-ce qui vous motivait dans l'écriture de commentaires ? », certain·e·s ont ainsi déclaré « la possibilité que le/la CM réponde » (institutrice, 35/49 ans) ; « Les interactions possibles avec la communauté ainsi qu'avec Été même, les auteurs étant assez proches (je trouve) de leur communauté » (étudiante, 15/17 ans).

4.4. « C'est comme un petit salon littéraire¹⁸ »

Si l'une des ambitions des concepteur·rice·s était de titiller une plateforme réputée pour son puritanisme, aucune scène n'a été censurée par Instagram, dont la capacité d'interprétation ne s'est pas révélée suffisante pour déceler les allusions graphiques à caractère sexuel ou les jeux de mots graveleux. En revanche, les lecteur·rice·s n'ont pas manqué de réagir en questionnant les systèmes de valeurs véhiculés par la série. L'analyse des commentaires de la saison 1 montre comment les auteur·rice·s

18. D'après l'expression employée par une enquêtée : « C'est comme un petit salon littéraire, on s'explique, on essaie de voir pourquoi l'autre pense autrement » (femme bibliothécaire, 25/34 ans). Voir *infra*.

A connection is created that makes it possible to ask readers—with humour—to “like” posts in order to make not only the creators but the algorithm happy:

xxxxx: Impossible to “like” this post, it's too sad! □

ete_arte@xxxxx: Do it for Suzanne and Claude. And the authors. And the community managers... And the Instagram algorithm □...

xxxxx@ete_arte : Ok I'll like it for the algorithm then □

It was thanks to the constant mediation of the community manager that readers were able to play this role of opinion shapers, which was so crucial to the success of Été. Thus, to the question “What was your motivation in writing comments?” some answered “the possibility that the CM might respond” (female, teacher, 35-49 years old); “Potential interaction with the community, as well as with Été itself, since (I find) the authors are pretty close to their community” (female, student, 15-17 years old).

4.4. “It's Like a Little Literary Salon¹⁸”

Although one of the creators' goals was to pique a platform known for its puritanism, not one scene was censored by Instagram, whose capacity for interpretation turned out not to be up to the task of detecting graphic sexual allusions or salacious plays on words. However, readers responded, questioning the systems of values transmitted by the series. Analysis of comments on season 1 shows that the authors were frequently challenged: they were criticized for reproducing gender stereotypes (unfaithful hero,

18. To quote the expression used by one survey respondent: “It's like a little literary salon, we explain ourselves to each other, we try to see why someone else thinks differently.” (Female, librarian, 25-34 years old). See below.



sont régulièrement pris·es à parti : il leur est reproché d’adhérer aux stéréotypes de genre (héros infidèle, trop sage héroïne) et de véhiculer une vision réductrice du couple :

« Je trouve cette vision du couple et de l’amour bien réductrice et triste. J’espère en tous cas que ces deux idiots auront retenu certaines leçons et qu’ils auront une vraie réflexion d’adultes ensemble après avoir agi comme des gamins tout l’été séparément ! » (Commentaire)

Dans la saison 2, l’héroïne est critiquée pour son comportement « infidèle » et « égoïste », certains commentaires vont même jusqu’à la traiter de « pute », estimant que le harcèlement numérique qu’elle subit est mérité. Alors que l’auto-modération collective régulait jusqu’ici les débats, le *community manager* est contraint de censurer certains *posts* pour rester en conformité avec les règles communautaires.

Lors de certains débats – la sexualité féminine, le mouvement vegan, la chasse, les risques de cancer liés au bronzage *topless* –, la critique en creux que les concepteur·rice·s souhaitaient adresser à l’ordre moral instagramien (son puritanisme, notamment) se retourne *in fine* contre la marque Arte, les auteur·rice·s ou les personnages de fiction eux-mêmes, comme si ces derniers étaient aussi « réels » que les profils d’usager·ère·s. Émerge au fur et à mesure de la diffusion une société miniature, un espace de sociabilité en ligne, dont l’expression des normes et des valeurs témoigne des interférences représentationnelles entre, d’une part, le dispositif de publication et, d’autre part, le dispositif de fiction : à plusieurs reprises, le *community manager* doit préciser qu’Été est un compte « narratif » et non « informatif ». L’auteur Thomas

overly wholesome heroine) and propagating an outdated view of couples:

“I find this view of couples and of love really reductive and sad. In any case, I hope these two idiots will have learned a few lessons and that they will have some real adult conversations together, after being separated and acting like kids for the whole summer!” (Comment)

In season 2, the heroine was criticized for her “unfaithful” and “selfish” behaviour, with some comments going so far as to call her a “whore,” and claiming that she deserved the online harassment she was receiving. Although collective self-moderating had regulated such debates until then, the community manager was obliged to delete certain posts in order to remain in compliance with community rules.

In the case of some debates—over female sexuality, the vegan movement, hunting, the risk of cancer from topless tanning—the implicit critique that the creators had hoped to address to the moral order of Instagram (in particular, of its puritanism) ended up turning against the Arte brand, the authors, and even the fictional characters themselves—as if these characters were as “real” as users’ profiles. Gradually, a miniature society emerged, a space of online sociability, where the expression of norms and values demonstrated representational interferences between the apparatus of publication on the one hand, and the apparatus of fiction on the other: on several occasions, the community manager had to specify that the Été account is a “narrative,” not “informational,” one. At a conference¹⁹, the author Thomas Cadène described how he experienced these heated debates:

19. Thomas Cadène, contribution to the roundtable “[New Forms of Writing and Reading](#),” at the tenth annual Conference on Digital Books, 3 December



Cadène relate, lors d'une conférence¹⁹, la manière dont il a vécu cette expérience narrative :

« On a été, par moments, submergés, voire dépassés par les commentaires. Parfois, ils étaient problématiques. En raison de la gestion en flux du récit, les lecteurs n'ont pas un rapport global à l'œuvre, mais au moment : on juge les personnages immédiatement, mais pas à l'issue de la lecture, cela crée des effets de confusion. Nous avons été accusés de sexisme car les lecteurs réagissaient à chaud (comme quand ils voient un film). L'œuvre était jugée au jour le jour, on ne l'a pas vu venir en tant qu'auteur, les gens réagissent de manière épidermique. On était accusés de promouvoir des comportements quand c'était ceux des personnages. » (Citation extraite de sa [conférence donnée aux Assises 2018 du livre numérique](#).)

Si cette effusion de commentaires a distillé, selon plusieurs lecteur·rice·s, une atmosphère toxique, beaucoup, cependant, érigent en modèle l'intelligence de réception collective suscitée par cette lecture communautaire :

« C'est chouette de lire ensemble de la même manière que c'est chouette de regarder une série avec un ami et de s'attendre pour regarder les épisodes. » (Rédactrice web, 34 ans.)

Intégré aux publications, le système des commentaires qui s'affichent en vis-à-vis des images favorise l'émergence d'un système collectif d'interprétation, proche à certains égards du registre des fanfictions. L'expérience de lecture individuelle, personnelle,

19. Thomas Cadène, participation à la table ronde « [Nouvelles formes d'écriture et de lecture](#) », aux dix ans des Assises du livre numérique, 3 décembre 2018, Novotel Paris (consulté le 30 août 2020).

“There were times when we were completely overwhelmed by the comments. Sometimes they were problematic. Because of the piecemeal publication of the story, readers don't have an overall relation to the work, but rather to each moment: characters are judged in the moment, but not when the reader has come to the end. This creates some confusion. We were accused of sexism because readers responded in the heat of the moment (as if they were watching a movie). The work was judged from day to day, and as authors we didn't see that coming, that people would react intensely. We were accused of promoting certain behaviours when they were the characters' behaviours.” (Remarks made during his talk at the 2018 [Conference on Digital Books](#).)

While some readers found that the proliferation of comments created a toxic atmosphere, many touted the collective reception created by the communal reading experience as a model of intelligence:

“It's cool to be able to read together, in the same way that it's cool to watch a TV series with a friend and to wait for each other to watch an episode.” (Female, web editor, 34 years old.)

The system of comments, displayed alongside images and integrated into posts, encourages the emergence of a collective system of interpretation, similar in some respects to the register of fan fiction. The experience of individual and personal reading goes along with intense debates over the construction of meaning.

2018, Novotel Paris (accessed on 30 August 2020).



s'accompagne de débats nourris sur la construction du sens. Pour certain·e·s abonné·e·s, le plaisir semble tout autant découler des controverses et du partage d'expérience favorisés par la discussion autour des contenus que de la lecture des contenus du feuilleton. Ils se félicitent de l'effort fourni collectivement pour interpréter, aller vers le consensus, en dépit de la véhémence des débats. Aux yeux des lecteur·rice·s, Instagram se transforme en « salon littéraire » où se développe une « culture du faire transmédiatique, additive et collaborative ». Celle-ci promeut, selon Sylvie Octobre (2016 : 87), des compétences telles que « l'aptitude à mettre en commun des informations ; l'aptitude à partager et à comparer des systèmes de valeurs en tranchant des enjeux éthiques ; l'aptitude à tisser des relations entre des informations disséminées ; l'aptitude à exprimer ses interprétations et ses sentiments ».

« Je me demande quel aurait été mon regard sur la BD et si je l'avais abordée uniquement de mon point de vue, sans nombre de likes et commentaires. » (Étudiante, 18/24 ans.)

« Ça ouvre à une autre vision des événements que j'y adhère ou pas. » (Illustratrice, 35/49 ans.)

« C'est impressionnant de voir que beaucoup semblent comme devant un film, vivent les émotions en même temps que les personnages, on sentait un échange. » (Étudiante, 18/24 ans.)

« Ce qui est trop chouette, c'est que maintenant la lecture des commentaires est aussi importante que l'épisode. » (Rédactrice Web, 25/34 ans.)

« C'est comme un petit salon littéraire, on s'explique, on essaie de voir pourquoi l'autre pense autrement. » (Femme bibliothécaire, 25/34 ans.)

« Cela permet d'établir des hypothèses pour la suite. » (Ingénieur, 25/34 ans.)

For some followers, enjoyment seems to come as much from the debates and shared experiences made possible by discussions of content as from reading the series itself. They congratulate each other on their collective efforts to come up with interpretations and their success in reaching a consensus, despite the vigour of the debates. In the eyes of readers, Instagram is transformed into a "literary salon," where a "transmedia, additive, and collaborative culture of making" develops, promoting, according to Sylvie Octobre (2016: 87), skills such as "the ability to pool information; the ability to share and compare systems of values by defining ethical stakes; the ability to create connections between disseminated information; the ability to express one's interpretations and feelings."

"I'm curious how I would have interpreted the comic if I had approached it from just my own point of view, without many likes and comments." (Female, student, 18-24 years old.)

"It creates a different view of events, whether I agree with it or not." (Female, illustrator, 35-49 years old.)

"It's striking to see that a lot of people seem to act as if they're watching a movie, they experience the emotions at the same time as the characters, you feel an exchange happening." (Female, student, 18-24 years old.)

"What's really cool is that now reading the comments is as important as the episode." (Female, web editor, 25-34 years old.)

"It's like a little literary salon, we explain ourselves to each other, we try to see why someone else thinks differently." (Female, librarian, 25-34 years old.)

"It lets you come up with hypotheses about what happens next." (Male, engineer, 25-34 years old.)



Conclusion

Par les valeurs qu'ils véhiculent et leurs formats innovants d'écriture, les réseaux socionumériques participent du façonnage de nos imaginaires médiatiques, artistiques, littéraires et culturels. L'exemple de la bande dessinée *Été* nous a permis de montrer comment le réseau social Instagram peut être investi par des institutions et industries culturelles comme un dispositif qui « matérialise des facteurs de contraintes autant qu'il génère des appropriations, interprétations et actions » (Fourmentraux 2010 : 137). D'inspiration sociosémiotique, notre analyse s'est située à trois niveaux, entre contraintes de production, analyse des formes de matérialité de la communication et enjeux d'appropriation par les abonné·e·s-lecteur·rice·s. Ces différentes perspectives nous ont permis de mettre en relief les processus de négociation et d'ajustement depuis la conception jusqu'à la réception.

Tout d'abord, le projet *Été* nous semble refléter la quête de structuration du secteur émergent de la bande dessinée numérique, caractérisée par des alliances hybrides (professionnel·le·s issu·e·s de l'audiovisuel public, de la communication numérique et de la bande dessinée), dans un contexte où les éditeurs de bande dessinée prennent encore peu le risque d'investir dans ce format. La démarche révèle aussi, selon nous, l'émergence de stratégies de concurrence et de connivence entre industries culturelles et industries numériques afin de capter les pratiques juvéniles. Certes, l'analyse des modalités d'écriture, de lecture, d'éditorialisation et de diffusion d'*Été* confrontée aux discours des concepteur·rice·s montre l'emprise du dispositif Instagram, qui oblige les concepteur·rice·s à soumettre leur processus de création aux décisions algorithmiques et aux cadres éditoriaux informatisés de la plateforme. Mais ces enjeux de pouvoir sont loin

Conclusion

Through the values they transmit and their innovative formats for writing, digital social networks play a role in shaping our mediatic, artistic, literary, and cultural imaginaries. The example of the comic *Été* has allowed me to show how the social network Instagram can be actively used by cultural institutions and cultural industries as an apparatus that "both materializes constraining factors and generates appropriations, interpretations, and actions" (Fourmentraux 2010: 137). My analysis, which is inspired by social semiotics, has focused on three areas: production constraints, the materiality of communication, and issues around appropriation by follower-readers. These different focuses have allowed me to highlight processes of negotiation and adjustment from the work's conception to its reception.

First and foremost, *Été* seems to reflect the quest for structure of the emerging sector of digital comics. The sector is characterized by hybrid alliances (between professionals from the realms of public radio and television, digital communication, and comics), and comic book editors are still unlikely to take the risk of investing in it. The project also reveals the emergence of strategies of competition and co-operation between cultural and digital industries in order to attract young audiences and shape their habits. Analysis of how *Été* was written, read, editorialized, and distributed, taken in conjunction with its creators' discourse, demonstrates the power of the Instagram apparatus, which obliges creators to subject their creative process to algorithmic decisions and to the platform's digitized editorial frameworks. But such relations of power are far from being reducible to a monolithic relation of domination²⁰,

20. In a call for papers, "[The Cultural Industries and the Conquest of Platforms](#)," Jacob Matthews (2018) calls for nuancing the discourse that claims there is a monolithic relation of domination between GAFA and the cultural industries.



de s'inscrire dans un rapport de domination monolithique²⁰ tant ils sont relancés par la médiation éditoriale du *community manager* dans une stratégie de récupération et d'orientation des pratiques des usager·ère·s.

Si les concepteur·rice·s tirent un bilan positif de cette expérience, qui a réussi à susciter l'engouement du public et à trouver une audience, on peut toutefois s'interroger sur la pérennisation de la démarche, en l'absence de financement institutionnel. En effet, la saison 3 parue durant l'été 2019 a vu le jour sous l'égide d'un nouveau mécanisme de financement, en raison du départ du coproducteur Arte qui ne finance que les projets en stade initial. Désormais seule aux commandes, la société de production Bigger Than Fiction a fait appel aux contributions de ses abonné·e·s-lecteur·rice·s pour assurer le financement de la diffusion d'une troisième saison et a ainsi pu collecter 30 000 euros depuis une plateforme de *crowdfunding* (KissKissBankBank). De nouvelles perspectives d'investigation s'ouvrent alors, liées à l'émergence en régime numérique de nouvelles formes de légitimité et de reconnaissance dans le champ éditorial de la bande dessinée, mais aussi à l'évolution du système d'interprétation collectif des abonné·e·s-lecteur·rice·s, au regard de leur implication financière : ces dernier·ère·s, en tant que coproducteur·ice·s, réclameront-ils/elles un plus grand pouvoir de décision à l'intérieur du schéma narratif ?

Nolwenn Tréhondart
Université de Lorraine - Centre de recherche sur les médiations ([CREM](#))

insofar as they are reworked through the editorial mediation of the community manager as part of a strategy to reclaim and orient users' practices.

While the creators have a positive assessment of their experiment, which succeeded in captivating the public and finding an audience, we might wonder about the project's sustainability in the absence of institutional funding. Season 3, which was published in summer 2019, was created under the auspices of a new funding mechanism after the departure of Arte, which only funds new experimental projects. Left alone at the helm, the production company Bigger Than Fiction called for contributions from follower-readers to cover the costs of a third season, and was able to raise 30,000 euros through the crowdfunding platform KissKissBankBank. This opens new lines of inquiry into the emergence, within the digital realm, of new forms of legitimacy and recognition in the editorial field of comics, as well as the development of a collective system of interpretation by follower-readers in light of their financial involvement: as co-producers, will readers demand greater decision-making power over the narrative?

Nolwenn Tréhondart
Université de Lorraine - Centre de recherche sur les médiations ([CREM](#))

20. Dans cet appel à contributions, « [Les industries culturelles à la conquête des plateformes](#) »(2018), Jacob Matthews invite à nuancer les discours inscrivant dans un rapport monolithique de domination les relations entre GAFAM et industries culturelles.



Références bibliographiques

- ALIZÉE Romy (2018). « [En furie contre la censure du Net](#) ». *Libération*, 13 décembre 2018. [Consulté le 30 août 2020.]
- ALLARD Laurence (2017). « Partages créatifs, stylisation de soi et *appsperimentation* artistique ». *Communication & Langages*, 194 : 29-39.
- BOLTANSKI Luc (1975). « La constitution du champ de la bande dessinée ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1 : 37-59.
- BONNACORSI Julia (2011). « La bande dessinée aux prises avec la "machinerie éditoriale" du smartphone ». *Communication & Langage*, 167 : 87-105.
- BOUQUILLION Philippe & MATTHEWS Jacob T. (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- CARDON Dominique (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Seuil.
- CARR Nicholas (2011). *Internet rend-il bête ?*. Paris, Robert Laffont.
- CASILLI Antonio A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*. Paris, Seuil.
- EVANS Christophe & GAUDET Françoise (2012). « [La lecture de bandes dessinées](#) ». *Culture études*, Département des études, de la prospective et des statistiques. [Consulté le 30 août 2020.]
- FALGAS Julien (2014). *Raconter à l'ère numérique. Auteurs et lecteurs héritiers de la bande dessinée face aux nouveaux dispositifs de publication*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Nancy, Université de Lorraine.
- FOUCAULT Michel (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard.

References

- ALIZÉE Romy (2018). « [En furie contre la censure du Net](#). » *Libération*, 13 décembre 2018. [Accessed on 30 August 2020.]
- ALLARD Laurence (2017). "Partages créatifs, stylisation de soi et *appsperimentation* artistique." *Communication & Langages*, 194: 29-39.
- BOLTANSKI Luc (1975). "La constitution du champ de la bande dessinée." *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1: 37-59.
- BONNACORSI Julia (2011). "La bande dessinée aux prises avec la 'machinerie éditoriale' du smartphone." *Communication & Langage*, 167: 87-105.
- BOUQUILLION Philippe & MATTHEWS Jacob T. (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- CARDON Dominique (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Seuil.
- CARR Nicholas (2011). *Internet rend-il bête?*. Paris, Robert Laffont.
- CASILLI Antonio A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*. Paris, Seuil.
- EVANS Christophe & GAUDET Françoise (2012). "[La lecture de bandes dessinées](#)." *Culture études*, Département des études, de la prospective et des statistiques. [Accessed on 30 August 2020.]
- FALGAS Julien (2014). *Raconter à l'ère numérique. Auteurs et lecteurs héritiers de la bande dessinée face aux nouveaux dispositifs de publication*. PhD dissertation, Information and Communication sciences. Nancy, Université de Lorraine.
- FOUCAULT Michel (1980). "The Confession of the Flesh". In FOUCAULT Michel. *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings*. New York, Pantheon Books, ed. Colin Gordon: 194-228.



FOUCAULT Michel (1977). « Le jeu de Michel Foucault ». Entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, et al. In Foucault Michel (1994), *Dits et écrits, 1954-1988*, vol. 3. Paris, Gallimard : 298-329.

FOURMENTRAUX Jean-Paul (2010). *Art et Internet*. Paris, CNRS Éditions.

FOURMENTRAUX Jean-Paul (2016). *Digital Stories. Art, design et culture transmédia*. Paris, Hermann.

FRANCK Georg (2013). « Capitalisme mental ». *Multitudes*, 54 : 199-213.

GIFFARD Alain (2011). « [Critique de la lecture numérique](#) ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 5 : 71-73. [Consulté le 30 août 2020.]

GOMEZ-MEJIA Gustavo (2017). *Les Fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*. Paris, MKF éditions.

HALL Stuart (1994) [1973]. « Codage/décodage ». *Réseaux*, 68 : 27-39. Traduit de l'anglais par Albaret Michèle & Gamberini Marie-Christine.

JEANNERET Yves (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*. Paris, Éditions Non Standard.

JEANNERET Yves & SOUCHIER Emmanuël (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et langages*, 145 : 3-15.

JEHEL Sophie (2015). « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique ». *Le Journal des psychologues*, 331 : 28-33.

LEGENDRE Bertrand (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

MARION Philippe (1997). « [Narratologie médiatique et médiagenie des récits](#) ». *Recherches en Communication*, 7. [Consulté le 30 août 2020.]

OCTOBRE Sylvie (2015). « Les enfants du 21^e siècle ». *L'Observatoire*, 46 : 22-26.

OCTOBRE Sylvie (2016). « Les cultures numériques sont-elles vraiment collaboratives ? ». *Revue Projet*, 353 : 82-88.

OCTOBRE Sylvie (2017). « [L'enfant et les techno-cultures : mutations culturelles et transformations sociales](#) ». *Pratiques*, 175-176. [Consulté le 30 août 2020.]

FOUCAULT Michel (1995). *Discipline and punish: the birth of the prison*. New York, Vintage Books.

FOURMENTRAUX Jean-Paul (2010). *Art et Internet*. Paris, CNRS Éditions.

FOURMENTRAUX Jean-Paul (2016). *Digital Stories. Art, design et culture transmédia*. Paris, Hermann.

FRANCK Georg (2013). « Capitalisme mental. » *Multitudes*, 54: 199-213.

GIFFARD Alain (2011). « [Critique de la lecture numérique](#). » *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 5: 71-73. [Accessed on 30 August 2020.]

GOMEZ-MEJIA Gustavo (2017). *Les Fabriques de soi? Identité et industrie sur le Web*. Paris, MKF éditions.

HALL Stuart (1973). « Encoding and Decoding in the Television Discourse » (PDF). Birmingham, University of Birmingham:128-138.

JEANNERET Yves (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*. Paris, Éditions Non Standard.

JEANNERET Yves & SOUCHIER Emmanuël (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. » *Communication et langages*, 145: 3-15.

JEHEL Sophie (2015). « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique. » *Le Journal des psychologues*, 331: 28-33.

LEGENDRE Bertrand (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

MARION Philippe (1997). « [Narratologie médiatique et médiagenie des récits](#). » *Recherches en Communication*, 7. [Accessed on 30 August 2020.]

OCTOBRE Sylvie (2015). « Les enfants du 21^e siècle. » *L'Observatoire*, 46: 22-26.

OCTOBRE Sylvie (2016). « Les cultures numériques sont-elles vraiment collaboratives? » *Revue Projet*, 353: 82-88.

OCTOBRE Sylvie (2017). « [L'enfant et les techno-cultures: mutations culturelles et transformations sociales](#). » *Pratiques*, 175-176. [Accessed on 30 August 2020.]



ROBERT Pascal (2011). « De la “subversion sémiotique” comme mode d’existence matériel de la bande dessinée ». *Communication & Langage*, 167 : 53-71.

ROBERT Pascal (2017). *L’Impensé numérique. Des années 1980 aux réseaux sociaux*. Paris, Archives contemporaines, tome 1.

SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle (dir.) (2003). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, Bibliothèque publique d’information.

SYNDICAT NATIONAL DE L’ÉDITION (2017). « [La bande dessinée, une pratique de premier plan : qui en lit ? Qui en achète ?](#) ». [Consulté le 30 août 2020.]

TRÉHONDART Nolwenn (2016). *Le Livre numérique enrichi : conception, modélisation de pratiques, réception*. Thèse de doctorat en sciences de l’information et de la communication. Saint-Denis, Université Paris 8-Vincennes-Saint-Denis.

ROBERT Pascal (2011). “De la ‘subversion sémiotique’ comme mode d’existence matériel de la bande dessinée.” *Communication & Langage*, 167: 53-71.

ROBERT Pascal (2017). *L’Impensé numérique. Des années 1980 aux réseaux sociaux*. Paris, Archives contemporaines, tome 1.

SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle (eds.) (2003). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, Bibliothèque publique d’information.

SYNDICAT NATIONAL DE L’ÉDITION (2017). “[La bande dessinée, une pratique de premier plan: qui en lit? Qui en achète?](#).” [Accessed on 30 August 2020.]

TRÉHONDART Nolwenn (2016). *Le Livre numérique enrichi: conception, modélisation de pratiques, réception*. PhD dissertation, Information and Communication sciences. Saint-Denis, Université Paris 8-Vincennes-Saint-Denis.